

Отже, сьогодні Європа здатна стати лідером в області нових форм електронної комерції, тому Європейський Союз сьогодні об'єднує зусилля для впровадження інновацій, що дозволить в майбутньому використовувати інноваційні ідеї у виробництві товарів та послуг, це в свою чергу сприятиме створенню нових робочих місць та росту економіці. Прискорення використання високошвидкісного Інтернету та надання можливостей фізичним та юридичним особам в загальному цифровому комерційному просторі є основою розвитку цифрових технологій в Європі та їх подальшого використання у електронній комерції.

### **Література**

1. Пушкарьова Н.С. *Електронная экономика. Перспективы развития электронного бизнеса*. - М.: ГИИФО, 1999. - 248 с.
2. Новая экономика [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://abc.informbureau.com/html/\\_iiaass\\_yeiiiiieea\\_.html](http://abc.informbureau.com/html/_iiaass_yeiiiiieea_.html)
3. Прогноз розвитку сфери послуг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/3\\_ANRR\\_2009/Economics/39811.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_ANRR_2009/Economics/39811.doc.htm)
4. *Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/e-commerce/docs/communication2012/SEC2011\\_1640\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/communication2012/SEC2011_1640_en.pdf)
5. Уральская А. *Електронная экономика и перспективы развития электронной коммерции* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.tsi.lv/ResTech/v2/art2.pdf>
6. *Building trust in European Ecommerce: what to do?* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.abaar.net/2012/01/building-trust-in-european-ecommerce.html>
7. *Електронная Европа* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.pandia.ru/277024>.

**Наталія ЛАГОЦЬКА**

Тернопільський національний економічний університет

### **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ**

За результатами Internet World Stats кількість користувачів Інтернет у 2012 р. сягнула 2,4 млрд. осіб. Таким чином більш ніж третина населення планети є Інтернет-аудиторією. Зростання чисельності Інтернет-користувачів за період 2000–2012 рр. становило 566,4 % [1]. Кількість веб-сайтів в Інтернет на кінець 2011 року налічувала більше 555 мільйонів, до того ж майже 300 мільйонів з них з'явилися саме у звітному році [2]. Факти, які засвідчують високі темпи поширення мережі, вказують на зростаючі перспективи використання Інтернет як засобу комунікації, каналу збуту продукції та загалом середовища для ведення бізнесу, значення якого актуалізується при виході підприємств на зарубіжні ринки та розвитку на них маркетингової діяльності.

Передусім мережа дозволяє невеликим національним компаніям розпочати бізнес в глобальному середовищі без значних капіталовкладень та розвивати масштаби діяльності самостійно або залучаючи таким чином інвесторів. У 2011 році у США обсяг інвестицій у нові проекти в Інтернет сягнув близько 27 млрд. дол. США, в Європі – 5 млрд., у Росії – 400–500 млн., близько 20 млн. дол. США інвестицій отримали українські стартапи [3].

При проведенні маркетингових досліджень закордонних ринків використання Інтернет забезпечує доступ до значного масиву вторинної інформації, а також спрощує та значною мірою зменшує витрати на збір первинних даних. Існування спеціальних Інтернет-сервісів дозволяє відслідковувати поведінку споживачів в Інтернет та здійснювати опитування. Відмінними особливостями проведення опитування в Інтернет є невисока вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, а також можливість точного фокусування опитування на цільову аудиторію [4].

При здійсненні сегментування міжнародного ринку з подальшою перспективою взаємодії з цільовою аудиторією в Інтернет важливо враховувати, що майже половина всіх Інтернет-

користувачів світу молодша за 25 років [2], що створює певні обмеження для збуту одних видів продукції, але відкриває значні перспективи для збуту інших, адже саме споживачі даної категорії часто є піонерами в купівлі нових, технологічно прогресивних та ідейно відмінних товарів та послуг. Крім того, в контексті глобалізаційних процесів та появи так званих наданаціональних сегментів, Інтернет як глобальна мережа спрощує підприємствам реалізацію одного з підходів до поділу міжнародного ринку, що базується на ідентифікації таких сегментів. Ще одним важливим аспектом при виборі цільової аудиторії на міжнародному ринку є врахування показників поширення мережі в тій чи іншій країні. Найвищими ці показники є у Пв. Америці (78,6 %), Австралії (67,6%) та Європі (63,2%). В Латинській Америці та Азії Інтернет охоплює 42,9% та 27,5% населення відповідно, водночас саме ці регіону характеризуються найвищими темпами зростання чисельності Інтернет-користувачів, як і країни Африки, хоча показник проникнення в них мережі складає всього 15,6% [1]. Завдяки можливостям Інтернет компанії можуть обирати одразу кілька ринків та залежно від обраної стратегії порівняно легко стандартизувати чи адаптувати до них свої маркетингові комплекси.

При плануванні та реалізації комплексів маркетингу на міжнародних ринках значимою є перспектива використання Інтернет для формування каналів розподілу. Зокрема, компанії можуть використовувати прямі методи збуту без вкладення інвестицій у розвиток фізичних структур та утримання торговельного персоналу за кордоном. Це, своєю чергою, впливає на зниження собівартості продукції та можливості отримання цінової конкурентної переваги. Інтернет-технології відкривають перед компаніями перспективи розвитку конкурентних компетенцій і в сфері товарної політики шляхом індивідуалізації пропозиції відповідно до вимог вузьких сегментів ринку чи окремих споживачів, завдяки підвищенню сервісного супроводу тощо. Поряд зі зниженням довіри до реклами в традиційних засобах масової інформації у багатьох країнах світу та водночас всесвітньою популяризацією Інтернет актуалізуються перспектива використання маркетингових комунікацій в мережі завдяки можливостям персоніфікованого звернення до широкої аудиторії, здійснення та контролю процесів інформаційної дифузії, порівняно низьким затратам на створення комунікаційних повідомлень та їх поширення одночасно на кількох зарубіжних ринках.

### *Література*

1. *Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.*
2. *У світі кількість Інтернет-користувачів перевищила 2 млрд [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://novynar.com.ua/business/208641/>.*
3. *Власний бізнес в Інтернеті – міф чи реальність? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.business-resurs.com.ua/index.php?option=com\\_zakon&task=view&id=1541](http://www.business-resurs.com.ua/index.php?option=com_zakon&task=view&id=1541).*
4. *Самойленко Л. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Л. Б. Самійленко. - Режим доступу: [http://peredovik.org/vpliv\\_internetehnologiy\\_na\\_marketingovu\\_diyalnist\\_pidpriemstva.html](http://peredovik.org/vpliv_internetehnologiy_na_marketingovu_diyalnist_pidpriemstva.html).*

**Олег ЛЕГКИЙ**

Тернопільський національний економічний університет

## **ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ «ІНКОТЕРМС – 2010» В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Інтернаціоналізація світового господарства створила для підприємств ширший доступ до різноманітних ринків в усьому світі. Товари випускаються у більших обсягах, різноманітності та номенклатурою і продаються ширшому колу споживачів. Разом з тим, підвищується і складність здійснення міжнародних торгових операцій, і, як наслідок, ймовірність виникнення непорозумінь та спорів щодо розподілу витрат та ризиків при неналежному укладанні договорів купівлі-продажу.