

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Архангельська О.В.

Науковий керівник – доц. каф. «Менеджменту зовнішньоекономічної та
інноваційної діяльності», канд. екон. наук Продіус О.І.

В умовах сучасної тенденції до глобалізації проблема конкурентоспроможності як окремої фірми, так і національної економіки в цілому значно загострюється під впливом нових інформаційних технологій. Дана проблема на сьогоднішній день є недостатньо вивченою у вітчизняній науковій літературі.

Вітчизняний ринок інтернет-торгівлі демонструє щорічне 50-процентне зростання. Близько тисячі українських інтернет-магазинів стабільно нарощують темпи реалізації продукції. Ніщо так не сприяло зростанню ринку інтернет-продажів, як фінансова криза, що охопила Україну в кінці 2008 року. Експерти прогнозують подальше зростання об'єму ринку інтернет-магазинів, інтернет-продажів, інтернет-торгівлі в Україні. У 2010 році його показник, за найоптимістичнішими прогнозами, може досягти рівня 60%.

Таким чином, були зроблені висновки щодо функцій, які покладаються комерційними організаціями на створюваний інтернет-магазин [1]. Серед них:

- покращення іміджу компанії (іміджева функція сайту);
- надання детальної інформації про продукти і послуги компанії (інформаційна функція сайту);
- реклама компанії та її продуктів і послуг в мережі Інтернет (рекламна функція сайту);
- залучення нових покупців і клієнтів, продаж товарів і послуг (комерційна функція сайту).

1. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э., Электронная коммерция. - Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 376 с.