

**Косенко Аліса Володимирівна,**

*к. держ. упр., доцент кафедри економічної політики та менеджменту,  
Харківський регіональний інститут державного управління  
Національної академії державного управління при Президентові України,  
м. Харків  
ORCID 0000-0002-4006-2295;*

**Ваніна Яна Адольфівна,**

*к. держ. упр., доцент кафедри економічної політики та менеджменту,  
Харківський регіональний інститут державного управління  
Національної академії державного управління при Президентові України,  
м. Харків  
ORCID 0000-0003-3587-4886*

УДК 351.8

doi:10.34213/tp.19.02.18

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розглянуто питання, що пов'язані з особливостями організації бізнесу в мережі Інтернет. Також досліджено теоретичні засади та практику розвитку інтернет-підприємництва в умовах глобалізації товарних ринків, інтернаціоналізації та стандартизації управлінських механізмів маркетингової діяльності, розглянуто сутність, специфіку, основні прояви електронного бізнесу, інструментарій ефективного просування товарів у віртуальному просторі. Проведено аналіз сучасного стану інтернет-торгівлі товарами, розкрито особливості й окремі аспекти товарної інтернет-торгівлі в міжнародному вимірі на сучасному етапі. Проаналізовано сучасні підходи до вивчення інтернет-торгівлі. Охарактеризовано переваги реалізації продукції через інтернет-магазин. Проаналізовано розвиток електронної комерції в Україні.

**Ключові слова:** бізнес, організація бізнесу, мережа Інтернет, електронний бізнес, інтернет-торгівля.

**Постановка проблеми.** Поширення інформаційних технологій та нових методів ведення бізнесу в нашій країні привело до зародження і становлення нової сфери підприємництва електронного бізнесу. Незважаючи на свої очевидні переваги (відкритість, демократичність, глобальність тощо), електронний бізнес є надто агресивним середовищем підприємництва, успіх у якому цілком залежить від глибоко продуманої стратегії діяльності. Дійсно, ґрунтовні основи електронного бізнесу залишаються колишніми, його метою є одержання прибутку, генерування грошових потоків і створення конкурентних переваг. Єдина відмінність електронного бізнесу від класичних методів ведення бізнесу полягає в тому, що він функціонує швидше, то його конкурентні переваги є швидкоплинними. Розвиток бізнесу, зокрема зростання ефективності партнерських взаємин, пов'язано з доступом до великої бази різноманітних мережевих даних, використанням ефективного сервісного програмного забезпечення чи так званого соціального програмного забезпечення [7].

Інтенсивне поширення електронних форм та видів підприємницької діяльності передбачає розвиток інтернет-комерції та інтернет-комунікацій. Це вимагає теоретичного обґрунтування економічних процесів, що здійснюються через Інтернет, та розроблення практичних інструментів удосконалення форм інтернет-підприємництва, адже нині практично всі дії у віртуальному просторі виконуються інтуїтивно – методом “спроб та помилок”. Це здебільшого призводить до неочікуваних результатів у просуванні товарів і послуг на ринку та не гарантує жодних позитивних реакцій споживача на той чи

© Косенко А. В., Ваніна Я. А., 2019

інший товар. З віртуалізацією бізнесу змінюється сам підхід до реалізації маркетингових функцій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемами дослідження науково-теоретичних засад електронного бізнесу займалися: О. Ананьєв, В. Апопій, Л. Байдалюк, М. Бруннер, Н. Васильєва, С. Волков, А. Гінкул, Л. Гурч, В. Кавура, І. Касатонова, Т. Кеглер, О. Коваленко, В. Кравець, М. Лебеденко, Б. Леонтєв, Л. Лігоненко, А. Нефьодов, В. Онісіфорова, Л. Патраманська, Т. Тардаскіна, Л. Філіппова, О. Черненко, О. Шалева.

Деякі технічні аспекти реалізації інтернет-проектів та різних видів підприємницької діяльності висвітлено в роботах І. Ашманова, А. Іванова, А. Чумикова, Н. Євдокимова, І. Лебединського. Фрагментарно маркетингові інструменти у віртуальній економічній діяльності наведено в роботах Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана, Д. Еймора, де розкрито окремі аспекти віртуальної економіки та тенденції її розвитку, порівнюється фізичне та віртуальне макромаркетингове середовище, проаналізовано можливості Інтернету в реалізації підприємницьких завдань.

Проте ця тема вимагає подальшого розроблення у зв'язку з високими темпами розвитку інтернет-технологій, питання застосування можливостей мережі Інтернет в організації бізнесу та маркетинговій діяльності компаній сьогодні стають дуже актуальними й потребують детального і глибокого вивчення.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження інструментів організації бізнесу в мережі Інтернет, аналіз сучасних аспектів та тенденцій розвитку інтернет-підприємництва.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Більшість компаній сьогодні в Україні вже мають власні інтернет-сайти, що стали своєрідними вітринами, які репрезентують фірму та забезпечують ефективно двостороннє спілкування із зацікавленою аудиторією. У міру того, як компанії розширюють свою присутність у кіберпросторі, перед ними відкриваються нові можливості для отримання прибутку в рамках електронного бізнесу. Окрім представницької функції інтернет-сайтів, компанії широко використовують різноманітні інтернет-доповнення для ефективнішої взаємодії, наприклад: підключення постачальників та партнерів до баз даних з оперативною інформацією про товарні запаси, управління замовленнями в режимі реального часу, здійснення та оброблення платежів, збирання статистичної та маркетингової інформації тощо. Тобто можна сказати, що відбуваються процеси глобальної інтеграції між компаніями, а також більш тісне переплетення бізнес-ланцюжків та бізнес-процесів. Ці процеси відбуваються у формах взаємодії, що вже перетворилися на самостійні сегменти електронного бізнесу.

Інтернет-торгівля набуває особливої актуальності, оскільки в наявних складних економічних умовах вона дає змогу швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їхнє виживання та розвиток. Проте практика свідчить про те, що наявний потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недостатньою мірою, зокрема внаслідок того, що вибір організаційних форм і технологічних засобів інтернет-торгівлі здійснюється нерационально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

Звісно, що поява та розвиток мережі Інтернет привнесли зміни в усі сфери суспільного життя. Технологічні можливості Інтернет зумовлюють швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. У свою чергу, дослідження показують, що під впливом розвитку Інтернету відбуваються суттєві зміни в структурі та механізмах управління бізнесом взагалі та його маркетинговими складниками зокрема [5].

Однією з найбільш фундаментальних властивостей Інтернету щодо сучасної комерції є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Однак у той же час він дав можливість тому ж користувачеві за декілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлення взаємодії з клієнтами – головним капіталом компаній [1].

Важливого значення набуває персоналізація взаємодії та перехід до маркетингу "один одному", оскільки використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Наприклад, персональне надання web-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії.

Електронний бізнес є більш широким поняттям, до якого входять будь-які форми взаємодії між суб'єктами ринку за допомогою цифрових технологій: обмін інформацією, проведення маркетингових досліджень; встановлення контактів, наприклад між потенційними замовниками та постачальниками; перед- і післяпродажна підтримка, наприклад, надання докладної інформації про продукти і послуги, документації, відповідей на питання споживачів тощо; продаж товарів і послуг; електронна оплата, зокрема і з використанням електронних платіжних систем; поширення продуктів, включаючи як управління доставкою та її відстеження для фізичних продуктів, так і безпосередню доставку продуктів, які можуть поширюватися електронним шляхом; можливість організації віртуальних підприємств; здійснення бізнес-процесів, спільно керованих компанією та її торговельними партнерами [6].

Електронний бізнес включає в себе нові методи роботи компаній, що надає можливість забезпечити конкурентні переваги за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширення ринків і сфери діяльності та виявлення нових каналів збуту, залучення нових та поліпшення обслуговування старих клієнтів, більшої мобільності та оперативності під час прийняття управлінських рішень.

Віртуалізація бізнесу не тільки відкриває нові можливості для функціонування бізнесу, але й формує нові зобов'язання для компаній. І той факт, що нині теорія та практика інтернет-маркетингу є досить розмитою і неформальною, ставить під сумнів ефективність діяльності багатьох акцій компаній. Адже у глобальній мережі порівняно з середовищем фізичних форм підприємництва (offline business) не лише набагато вище ймовірність появи нових ринків і конкурентів – відбувається безперервний процес зміни і трансформації чинників ринкового середовища, виникнення нових ніш і технологічних можливостей реалізації концептуальних завдань маркетингового управління. Конкурентна боротьба стає суворішою. А за відсутності

єдиного підходу до правил та норм регулювання бізнес-відносин ця боротьба стає не завжди чесною і відкритою [2]. Прикладом неетичної, недобросовісної конкуренції в інтернет-просторі є:

- напади на комп'ютерну систему (сервер) з наміром зробити комп'ютерні ресурси недоступними для користувачів (Ddos-атаки);
- використання методів пошукової оптимізації (SEO-Search engine optimization) для погіршення позицій сайту в пошукових системах;
- зламування серверів з метою зміни або знищення інформації на сайті (хакерство) тощо.

Та якщо всі компанії будуть чітко розуміти, у чому саме полягає суть інтернет-підприємництва, основні його відмінності від фізичних форм організації бізнесу, вони зможуть ефективно використовувати всі переваги віртуальної діяльності (online business).

Самостійне інтернет-підприємництво відбувається виключно в межах віртуального простору, де всі основні функціональні процеси здійснюються online. До самостійного інтернет-підприємництва можна віднести [2]:

- інтернет-магазини;
- інформаційні портали;
- соціальні мережі;
- консалтингові інтернет-агенції;
- поштові сервіси;
- біржі інтернет-послуг;
- розважальні ресурси та ін.

Електронні елементи фізичного підприємництва, надані в Інтернеті, фактично уособлені компонентами сайту, який є візитівкою будь-якого підприємства, що підтримує свій бізнес за допомогою інструментів Інтернет. Перший досвід віртуалізації бізнесу у світі був недосить успішним. Частково усвідомивши переваги, які надає Інтернет, багато компаній активно створювали свої сайти, які у своїй більшості являли собою сховища рекламних проспектів та інформації про продукти. Але через брак досвіду та обмеженість технічних можливостей віртуальні ресурси на сайтах використовувались лише як допоміжний інструмент у маркетинговій стратегії компанії. На електронних сторінках не було ні структури, ні зручної системи навігації та достатньої інформації про саму компанію. Багато компаній, намагаючись залучити споживачів складною графікою або великою кількістю інформації, робили, таким чином, свої сайти практично недоступними для завантаження, адже це потребувало дуже багато часу [2].

Звичайно, в таких умовах не могло бути й мови про стимулювання споживчого попиту чи формування прихильності клієнтів бренду. Адже мало хто в той час усвідомлював, що функціонування у віртуальному просторі дуже відрізняється від традиційних форм організації підприємництва.

Сьогодні ринок інтернет-розрахунків розширюється з дивовижною швидкістю, адже, звернувшись до інформаційної мережі, можна отримати цілий спектр послуг.

Зокрема, за даними Google, у 2018 р. чисельність українців, які мають постійний доступ в Інтернет, збільшувалася щодня. 25,59 млн українців користуються мережею Інтернет, що становить 58 % населення країни. Таку інформацію оприлюднило міжнародне агентство We are social, що спеціалі-

зується на дослідженнях в сфері медіа, у звіті “Digital in 2018”, як повідомляє “Економічна правда”. За даними звіту, в Україні проживає 44,12 млн осіб. 25,59 млн із них користуються Інтернетом, що становить 58 % населення. Мобільним Інтернетом користуються 18,7 млн українців – це 42 % населення. Соціальними мережами користуються 29 % жителів України – 13 млн осіб. З них за допомогою мобільного телефону в соцмережі виходять 22 % населення – 9,5 млн. З січня 2017 р. по січень 2018 р. чисельність користувачів соцмережі Facebook збільшилася на 71 %. Загальна чисельність активних користувачів соцмережі становить 13 млн. Чисельність користувачів Instagram зросла за рік на 16 % і становить 7,2 млн. З січня 2017 р. по січень 2018 р. чисельність інтернет-користувачів в Україні збільшилася на 17 % (4 млн осіб). У той самий час чисельність користувачів соцмереж зменшилася на 24 %, що також становить 4 млн осіб. Згідно зі статистикою, кожного дня Інтернетом користуються 72 % користувачів, мінімум раз на тиждень – 21 %, мінімум раз на місяць – 4 %, рідше, ніж раз на місяць, – 2 % користувачів [1]. Цілком логічно, що разом зі зростанням абонентської бази розвивається і вітчизняний сегмент Всесвітньої Мережі – стає більше інтернет-магазинів, усе частіше навіть не пов’язані з Мережею компанії ухвалюють рішення про прийом онлайн-платежів за свої товари і послуги. Водночас стрімкий розвиток безготівкових розрахунків та розбудова інформаційного суспільства в нашій країні вимагає вирішення низки соціальних, організаційних, юридичних та інших проблем, що безпосередньо пов’язані з розвитком та становленням електронного бізнесу в Україні.

Протягом останніх декількох років ринок електронної комерції зростає і набуває глобальних масштабів. Безумовно, що тенденції інтернет-торгівлі набувають все більшої популярності не лише у високорозвинених країнах, але й у країнах, що розвиваються, а також країнах із перехідною економікою. Так чи інакше на вітчизняному ринку електронна комерція та платежі стають дедалі частішим явищем. Зокрема, важливим кроком у переході на новий спосіб ведення економічної діяльності стало затвердження в 2015 р. Верховною Радою України Закону України “Про електронну комерцію”. Цей Закон визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права й обов’язки учасників відносин у сфері електронної комерції [6].

Окрім електронного ринку продажу товарів, зростає популярність послуг інтернет-банкінгу та платіжних операцій через Інтернет. Сьогодні лідером за новітніми способами реалізації трансакцій є “Приватбанк”, “Райффайзен Банк Аваль” та ін. Ці сервіси забезпечують здійснення будь-яких платежів через Інтернет, а також створено додатки для мобільних телефонів, щоб зробити певну банківську операцію якомога зручнішою. Перевагами електронної комерції користуються і служби доставки, без яких купівля електронної продукції практично неможлива. Сучасні служби доставки – 78 % серед усіх способів доставки товару – вирізняються швидкістю передачі та оформлення платежів і товарів. І, безумовно, у своїй роботі вони використовують також комп’ютерні технології та новітнє програмне забезпечення. За даними Української асоціації директ-маркетингу, найпотужнішою та найпопулярнішою комерційною (недержавною) службою доставки з інтернет-магазинів є

“Нова пошта”, частка якої складає 21 % загальної кількості доставки товарів, придбаних через інтернет-сервіси [6]. Також усе частішим явищем стає придбання авіаквитків чи залізничних квитків онлайн. “Укрзалізниця” з 2013 р. запустила продаж проїзних документів, придбаних у мережі Інтернет. За даними “Укрзалізниці”, у 2017 р. в Україні через Інтернет пасажирки купили майже 22 млн залізничних квитків, що становить більше 40 % від загального продажу їх [4]. Починаючи з 2016 р., “Укрзалізниця” створила мобільну версію для купівлі квитків, яка одразу набула популярності.

Отже, до факторів, які певним чином перешкоджають повноцінному розвитку електронної комерції в Україні, необхідно віднести:

- недостатній економічний потенціал і недовіру простого користувача;
- недостатній рівень державних гарантій і правових норм;
- нерозвиненість сервісу доставки товарів і надання послуг.

Швидкість роботи сайтів і зручність використання у багатьох випадках потребує на краще. Це визначається, мабуть, якістю устаткування, на якому працює компанія, і програмним забезпеченням.

Розвиток електронного бізнесу значною мірою буде залежати від політики держави в цій сфері діяльності, передусім від встановлення нормативно-правової бази. Вирішення питань правового регулювання сфери інтернет-послуг повинно стати основою для врегулювання наявних і потенційних ризиків, серед яких: ухилення від податків, шахрайство, порушення прав інтелектуальної власності та ін. Тому закріплення основ електронної комерції в Цивільному кодексі України та подальший розвиток правового регулювання сфери інтернет-послуг повинно закласти фундамент для розквіту електронного бізнесу в нашій державі.

На сьогодні Інтернет – це об’єднання великої кількості мереж. Кожна мережа складається з десятків і сотень серверів. Сервери сполучені між собою різноманітними лініями зв’язку: кабельними, наземним радіозв’язком, супутниковим радіозв’язком. До кожного серверу підключається велика кількість комп’ютерів і локальних комп’ютерних мереж, що є клієнтами мережі. Для компаній, що прагнуть використовувати Інтернет у своїй комерційній діяльності, відкривається низка переваг [3]:

- стає можливим швидше реагувати на мінливі ринкові умови, оперативно змінюючи асортимент, ціни й описи товарів і послуг;
- аналіз реакції покупців на ті чи інші пропозиції дозволяє одержувати додаткову інформацію про їхні потреби і негайно вносити необхідні корективи в рекламу;
- крім того, не можна відкидати можливість заощадити на поширенні інформації.

Можливо, використання електронного бізнесу в Україні не отримало такого масштабного розвитку, як у таких країнах, як Данія, США, Швеція, Швейцарія, та все одно наша держава має значні перспективи розвитку цієї сфери діяльності, адже може врахувати досвід інших країн, які пройшли такий же шлях становлення та розвитку електронної комерції.

**Висновки та перспективи подальших досліджень в зазначеному напрямі.** Активне упровадження широкого спектра інформаційних технологій в економічну діяльність сприяло підвищенню ефективності, зокрема й на основі нових підходів до побудови бізнес-процесів та інформаційного

обміну, розроблених за допомогою технологій Інтернету. Проте це й посилило конкуренцію. Швидке поширення Інтернету як засобу передачі інформації в економіці стало природним продовженням розвитку нових економічних реалій, коли швидкість, точність і простота інформаційного обміну стають нагальними для виживання компаній на ринку.

Динамічний розвиток електронного бізнесу проявляється в поступовому переході від фізичних форм виробництва і розподілу до віртуальних шляхів виробничо-комерційної діяльності, передусім управлінських засад організації бізнесу.

Отже, розвиток інтернет-торгівлі має значний потенціал як на національних, так і на зарубіжних ринках. Цей вид комерційної діяльності дає змогу знайти своє місце на ринку бізнесменам-початківцям, а також підвищити ефективність функціонування великих підприємств, зокрема тих, що виготовляють і просують на ринку продукцію промислового використання.

#### Список використаних джерел

1. Згідно з дослідженням, лише близько 60 % українців користуються Інтернетом. Unian. 2018. URL: <https://www.unian.ua/science/2374542-cherez-misyachne-zatemnennya-nasa-vdklyuchili-odin-iz-shtuchnih-suputnikov.html> (дата звернення : 10.05.2019).
2. Кузнецова Н. Теорія та практика формування Інтернет-підприємництва в Україні. *Економіка*. 2011. № 121/122. С. 110–113.
3. Мазуренко В. П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. Вип. 118 (ч. I). С. 134–144.
4. Минулого року 40 % залізничних квитків в Україні було продано через Інтернет. *Українські медійні системи*. 2018. URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/minulogo-roku-40-zaliznichnih-kvitkiv-v-ukrajini-bulo-prodano-cherez-internet-469092.html>.
5. Онлайнный электронный бизнес: реальность, конкурентоспособность, эффективность : учеб. пособие / Я. Г. Берсуцкий, Л. С. Винарик, А. Я. Берсуцкий и др. ; Нац. акад. наук Украины, Ин-т экономики пром-сти, Донец. ун-т экономики и права. Донецк : ДонУЭП, 2008. 328 с.
6. Про електронну комерцію : Закон України від 3 верес. 2015 р. № 0957. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_2?pf3516=0957&skl=9](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=0957&skl=9) (дата звернення : 10.05.2019).
7. Michael Rappa. Business Models On The Web. URL: <http://www.digitalenterprise.com>.

#### References

1. Zghidno z doslidzhenniam, lyshe blyzko 60% ukraintsv korystuiutsia internetom. Unian (2018). URL: <https://www.unian.ua/science/2374542-cherez-misyachne-zatemnennya-nasa-vdklyuchili-odin-iz-shtuchnih-suputnikov.html> [in Ukrainian].
2. Kuznetsova, N. (2011). Teoriia ta praktyka formuvannia Internet-pidpriemnytstva v Ukraini [The Theory and Practice of Internet Business Creation in Ukraine]. *Economics. Vol. 121-122* [in Ukrainian].
3. Mazurenko, V. P. (2014). Rozvytok suchasnoi kontseptsii marketynhu v merezhi Internet [Development of the modern concept of marketing in the Internet]. *Atelene problems of international relations. Vol. 118 (Part I)* [in Ukrainian].
4. Mynuloho roku 40% zaliznychnykh kvitkiv v Ukraini bulo prodano cherez internet. *Ukrainski mediini systemy* (2018). URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/minulogo-roku-40-zaliznichnih-kvitkiv-v-ukrajini-bulo-prodano-cherez-internet-469092.html> [in Ukrainian].
5. Online e-Business: Reality, Competitiveness, Efficiency: Learning. allowance / [Ya. G. Bersutsky, L. S. Vinarik, A. Ya. Bersutsky and others]; National acad. Sciences of Ukraine, Institute of Economics of Industrialists, Donetsk. University of Economics and Law. Donetsk: DonUEP, 2008 [in Russian].
6. Pro elektronnu komertsiiu: Zakon Ukrainy [About e-commerce: Law of Ukraine]. (2015). URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_2?pf3516=0957&skl=9](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=0957&skl=9) [in Ukrainian].
7. Michael Rappa. Business Models On The Web. URL: <http://www.digitalenterprise.com>.

**Kosenko A. V.**, PhD in Public Administration, Associate Professor of Economic Policy and Management Department, KRI NAPA, Kharkiv  
ORCID 0000-0002-4006-2295;

**Vanina Y. A.**, PhD in Public Administration, Associate Professor of Economic Policy and Management Department, KRI NAPA, Kharkiv  
ORCID 0000-0003-3587-4886

### **FEATURES OF BUSINESS ORGANIZATION ON THE INTERNET**

The paper considers the issues related of business organization in the Internet are considered. The theoretical and practical aspects of Internet business under the product markets globalization, internationalization and standardization of marketing management activities are researched, the essence, specificity and major performances of e-business' tools and effective promotion of internet projects in virtual marketplace are analyzed. The analysis of the current state of Internet commerce of goods is carried out, the features and certain aspects of commodity Internet trade in the international dimension at the present stage are revealed. The modern approaches to the study of Internet commerce are analyzed. The development of electronic commerce in Ukraine.

Modern society is inherent in the broad implementation of information technologies and computer communications in all areas of human activity. Given these conditions, the role of Internet technologies, whose implementation in the marketing activities of enterprises allows the latter to adapt to current market conditions and increase company's competitiveness and efficiency of operation, significantly escalates. The Internet today helps to conduct business, meeting information needs and creating effective system of business relationship with customers, as well as with all elements of the business environment.

The aforementioned statement actualizes the comprehensive study of the conceptual foundations of Internet marketing and its tools, the role of the Internet in globalization of business, scientific and practical importance.

The use of the Internet brings new opportunities and advertisements advantages over marketing based on traditional methods and the classic marketing mix. First and foremost, there are new tools for marketing campaigns. There is a combination traditional marketing methods and new information technologies.

Individual interaction. The global network is like a new communication environment, and so on a market with tens of millions of potential customers with a fairly high income. The emergence and development of the Internet, the improvement of information technology and systems themes and standards of interaction led to the creation of a new trend in the modern business, e-business, being the most important component of e-commerce. It allows companies more deeply respond to suppliers and respond more quickly to customer requests call.

**Key words:** business, business organization, internet, e-business, internet commerce.

*Надійшла до редколегії 15.05.2019 р.*