

впровадження сучасних комп'ютерних систем у процес первинної і вторинної обробки деревини дозволило б позитивно вплинути на вирішення цього питання.

Котов Є. С. наголошує на іншій причині погіршення стану деревопереробної промисловості – зменшення кількості держзамовлень, спричинене збільшенням частки імпорту на ринку України готової продукції з дерев'яних матеріалів гіршої якості. Через вищу ціну національний промисловий сектор просто не в змозі конкурувати з іноземними компаніями [3, с. 64]. Як наслідок, вітчизняні виробники вимушені шукати ринки збуту за межами України, де критерій високої якості нічим не поступається ціні. Ми вважаємо, що для вирішення цієї проблеми, підприємства деревопереробного промислового сектору мають краще захищатися на національному ринку та отримувати відповідну правову й фінансову підтримку.

На думку Романової О. А., значне зменшення кількості державних підприємств може негативно вплинути на розвиток цілого промислового сектору [4, с. 61]. У першу чергу це пов'язано з тим, що приватні підприємства є менш захищеними перед економічними кризами та дестабілізацією суспільно-політичної ситуації в межах країни.

Отож, неоіндустріальна модель розвитку економіки лише починає стабілізуватися на просторах України, що є наслідком суспільно-політичних процесів упродовж усього періоду становлення української держави. Проблеми розвитку промисловості загалом та деревопереробного промислового сектору в цілому в межах «нової економіки» є не достатньо вивченими, що актуалізує подальші дослідження у цьому напрямку.

*Список використаних джерел:*

1. Державна служба статистики України: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Збаразська Л. О. Неоіндустріалізація в Україні: концепт національної моделі / Л. О. Збаразська // Економіка промисловості. – 2016. – № 3 (75). – С. 5–32.
3. Котов Є. В. Оцінка перспектив неоіндустріальної модернізації промислового регіону / Є. В. Котов, Іванов С. В. // Вісник економічної науки України. – 2016. – № 1. (30) – С. 61–70.
4. Романова О. А. Формирование теоретической платформы как системной основы промышленной политики в условиях новой индустриализации / О. А. Романова, Н. Ю. Бухвалов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2014 – № 2(32) – С. 53–66.

**Громова О. Є.**, к.е.н. доц.

**Коваленко Д. О.**, магістр

Вінницький торговельно-економічний інститут  
КНТЕУ

**Мусієнко О. Л.**, ст. викладач

Вінницький фінансово-економічний  
університет

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

У сучасній економіці на перший план виступає завдання управління не стільки споживчим попитом, скільки балансом потреб всіх учасників ринку з

позиції загальних, економічних і соціальних інтересів – з очевидною метою зменшити економічну напругу між споживачем і виробником. Інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем, а інтернет-маркетинг – основним інструментом розвитку споживчого ринку і виникає необхідність дослідження особливостей електронного маркетингу.

Інтернет-маркетинг розвивається швидкими темпами, поступово удосконалюючи якісну сутність та форми проявів онлайн діяльності, а також змінюючи управлінську направленість, пріоритети і підприємницьку поведінку суб'єктів ринку. Проте на сьогоднішній день інтернет-маркетинг сприймається переважно як об'єднання двох основних складових: сукупності маркетингових інструментів онлайн просування та сукупності технічних методів просування в мережі Інтернет. Той факт, що більшість фахівців в даній галузі зводять розуміння цього поняття лише до процесу просування будь-яких товарів або послуг в Інтернеті, або трактують його ще більш вузько: як рекламу у всесвітній мережі, або ще вужче – виключно як банерну рекламу, не дозволяє реально обґрунтувати і пояснити потенціал інтернет-маркетингу у сучасному підприємстві.

У глобальній мережі з кожним днем з'являється все більше різноманітних суспільних груп та груп по інтересам (ком'юніті, форуми, блоги), де спілкуються маркетологи, спеціалісти з маркетингу, паблік рилейшнс (PR), рекламного просування, намагаючись зрозуміти основні тенденції переходу фізичного бізнесу до віртуального простору та домовляючись про норми та правила інтернет-маркетингу. Ці процеси є найяскравішим свідомством того, що сучасне економічне суспільство гостро потребує запровадження будь яких форм офіційного теоретично-методологічного забезпечення стосовно правил, норм, логічно-наслідкових зв'язків та наукових підручників і практичних тренінгів які організують хаотичні процеси економічного Інтернет спілкування в єдину універсальну систему знань та вмінь.

У світовій практиці інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу і public relations, а й методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, зокрема, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння 112 алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого.

Для ефективної реалізації потенціалу інтернет-маркетингу в Україні, насамперед, слід визначити сутність та специфіку здійснення управлінських заходів, направлених на реалізацію практичних завдань маркетингового управління, онлайн. По-перше, Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингової діяльності. Так, однією з основних властивостей мережі Інтернет є її багатомірна медійна природа, яка характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингового впливу в механізмі посилення взаємозв'язку підприємств і споживачів.

По-друге, в контексті можливостей інтернет-маркетингу, розширюється ареал інформаційно-комунікаційних можливостей, що створює унікальні і практично безмежні умови для реалізації управлінських рішень різного рівня, комбінації та глибини проникнення. Так, товарна політика може включати в себе одночасно: опис та аналіз маркетингового оточення товарів, інструменти оперативного дослідження споживчих мотивацій (зокрема, шляхом проведення онлайн опитувань, урахування інтенсивності реакцій споживачів, кількості відвідувань сайту тощо), елементи розробки нових товарів та сервісного обслуговування та інше. Водночас, інтерактивна комунікація дозволяє скорегувати цінову політику, сформуванню еластичну систему ціноутворення. У сфері збутової політики, в свою чергу, не лише відповідає за реалізацію товару через Інтернет, але й за забезпечення можливості оплати через глобальну мережу.

Але найважливішими складовими інтернет-маркетингу, що відрізняють його від будь-яких інших видів маркетингової діяльності є можливість інтерактивних маркетингових досліджень, що включають вивчення ринків, споживачів та конкурентів, та комунікативна політика, що, завдяки глобальному поширенню та популярності Інтернету серед населення всього світу, дає будь-якому бізнесу унікальні нові можливості (формування систем інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, організацію збуту, онлайн формування брендів та ін.). Крім того, роль, виконувана Інтернетом, не обмежуються тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку. І, враховуючи всі реальні можливості інтернет-маркетингу, можна впевнено сказати, що перехід реального бізнесу до віртуального простору, не лише в світі, а й в Україні, є лише питанням часу та рівня знань.

#### *Список використаних джерел:*

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебн. пособ. М.: ИНФРА-М : НФПК, 2015. 803 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ, 2015. 612 с.
3. Бойчук І. М., Харків П. С., Хопчан М. І. Економіка підприємств: навч. посіб. Львів, 2017. 210 с.
4. Заяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. Управління маркетингом на підприємстві: навч. посіб. Донецьк, 2016. 252 с.

**Дегтяренко В.І., Стогній К.О.,** студентки  
**Науковий керівник: Підкамінний І.М.**  
канд. екон. наук, доцент  
Київський національний торговельно-  
економічний університет, м. Київ, Україна

## **ЗАСАДИ ТА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

В останнє сторіччя проблеми екології як ніколи гостро постають перед суспільством. Активний розвиток технологій, значне збільшення обсягів