
Визначаючи траєкторію реалізації маркетингу на підприємствах важливим є ефективність застосування маркетингових процедур з врахуванням формування динаміки попиту та пропозиції на товари, роботи, послуги, що виробляються даними підприємствами [1, с. 425]. Для підприємств суттєвим є підхід до формування стратегії розвитку маркетингового управління, який передбачає визначення напрямків і механізмів його застосування з врахуванням специфіки виробничо-господарської діяльності кожного суб'єкта господарювання. Основним принципом інтегрування маркетингу в ринкову діяльність є формування нової маркетингової стратегії на підприємстві, адаптованої до сучасних форм і методів реклами [2, с. 571]. Головним інструментом реалізації маркетингу є рекламна діяльність, яка, як напрямок маркетингу, має забезпечити просування продуктів, інформаційне забезпечення та формування відповідної інфраструктури.

Стратегія реалізації маркетингового управління на підприємстві з врахуванням досягнення її цілей включає необхідність розвитку ринку за усіма видами продукції, формування адекватної йому інформаційної бази через визначення необхідності формування комплексу маркетингових методів з урахуванням системи економіко-математичних моделей та оцінки ступеню ризику.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В.Балабанова : [підруч. – 2-ге вид.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645с.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Котлер Ф. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
3. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг / Є. В. Крикавський, Н.П. Чухрай : [підручн. 2-ге вид.]. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. – 472 с.
4. Старостіна А.О. Маркетинг / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К., 2002. – 294 с.
5. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник / О.С. Телетов. – Київ: Центр навч. літератури, 2004. – 248 с.

Новосад О., студентка
Науковий керівник: Мохнюк А.М.
к.е.н., доцент Східноєвропейського
національного університету ім. Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

ОСОБЛИВОТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішного

ведення бізнесу. Сучасні підприємства все частіше поповнюються фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій.

Інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем, а електронний маркетинг набуває все більшого розвитку для отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії. [1]

Електронний маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN піднялися на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. [3]

Теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями розглянуто у працях таких вітчизняних та зарубіжних учених: А. В. Войчака, Т. Г. Діброви, В. Г. Королька, Т. І. Лук'янець, Г. Г. Почепцова, Т. О. Примак, Є. В. Ромата, Т. М. Циганкової та ін. Питаннями маркетингових комунікацій в Інтернет та загалом Електронним маркетингом займалися вчені: І. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, Т. В. Дейнекін, Т. В. Дубовик, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плескач, І. Л. Решетнікова, І. В. Успенський та багатьох інших. [2]

Електронний маркетинг використовує всі аспекти традиційного маркетингу в Інтернеті, зачіпає основні елементи маркетингміксу: ціна, продукт, місце продажів і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Електронний 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 електронний 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 електронного маркетингу у сучасному підприємстві.

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 обмежується 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, є лише питанням часу та рівня знань. [4]

Процес розвитку інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху європейських країн і США. Це пов'язано перш за все з особливістю користувачів, які проживають на території України.

До головних особливостей належать такі: 1) доступ до Інтернету в Україні має переважно міське населення; 2) Інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього; 3) забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишаються недостатніми; 4) переважне використання готівки серед домогосподарств. Враховуючи ситуацію, що склалася сьогодні у сфері інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати такі напрями розвитку у майбутньому: 1) зростання питомої ваги інтернет-торгівлі в сфері товарно-грошових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу; 2) посилення конкуренції між суб'єктами- учасниками ринку інтернет-торгівлі; 3) поява нових видів товарів та послуг в сегменті пропозиції інтернет-маркетингу; 4) посилення рівня вимогливості клієнтів та збільшення їх критичності до процесу вибору конкретної пропозиції товарів чи послуг в сегменті попиту; 5) посилення законодавчої регламентації та умов провадження інтернет-торгівлі; 6) посилення інтеграції вітчизняного інтернет-ринку до світового. Важливим інструментом інтернет-маркетингу є організація веб-сайтів компаній, які виступають основним носієм маркетингової інформації та сучасних проявів інтерактивної поведінки та взаємовідносин учасників ринку.

Для підвищення ефективності діяльності в підприємства сфері дуже важливо вкладати кошти в нові цифрові канали спілкування з наявними й потенційними клієнтами; створювати нові типи відносин для відкриття нових можливостей; застосовувати відчутні бонуси для залучення прихильників і створювати автономні й мережеві спільноти для зміцнення бренду. Активний розвиток цифрових технологій та Інтернету, а також підвищення рівня важливості якісної та оперативної інформації для успішного ведення бізнесу дають змогу істотно розширити спектр інформаційних сервісів і зробити їх ще більш оперативними.

Електронний маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Варто також зазначити, що електронний маркетинг, як будь-який вид маркетингу має свої переваги і недоліки, які потрібно враховувати, використовуючи його інструменти під час здійснення діяльності підприємства. Інтернет-маркетинг дозволяє максимально здешевити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії, застосування сучасних методів реклами, дозволяє також провести аналітику попиту на товар, що надає здатність корегувати і відповідати вимогам ринку, але при цьому варто також прийняти до уваги, що з розвитком Інтернет-технологій, потрібно також розвивати систему збуту, враховувати можливість виходу з ладу сайту, де зберігатиметься інформація про товари. Також, рівень довіри споживача має схильність знижуватися в зв'язку з випадками шахрайства.

Список використаних джерел:

1. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет/Тертичний О.О.//Мукачівський державний університет,2017 – Режим доступу http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf
2. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій/ Гуменна О.В.// Наукові записки НаУКМА .Економічні науки-2016-Режим доступу journals.ukma.edu.ua/spne/article/download/95/87
3. Світлана Шпилик. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства/С.Шпилик// Галицький економічний вісник,№2(49)-2015-Режим доступу http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13097/2/GEV_2015v49n2_Shylyk_S-Internet_as_an_effective_212-223.pdf
4. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2015. - № 3. - С. 59-65. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2015_3_9

Панасюк В., к.е.н., доцент
декан факультету обліку і аудиту
Тернопільський національний
економічний університет
м. Тернопіль, Україна

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Нова економічна система визначила свої правила подальшого розвитку країни. Зміни торкнулися всіх сфер життєдіяльності людей, не стала винятком і соціальна інфраструктура. Але оскільки соціальна інфраструктура належить до сфери невиробничого призначення і фінансується за рахунок коштів державного бюджету, то перетворення, що відбулися, серйозним чином позначилися на стані соціальної інфраструктури. Так, наприклад, частина об'єктів соціальної інфраструктури були віддані в приватні руки; державний дефіцит перешкоджав в повній мірі здійснювати фінансування об'єктів соціальної інфраструктури, що призвело до зниження рівня фінансової забезпеченості даних об'єктів; міграційні процеси, пов'язані з переселенням людей з села в місто, привели до зміни структури споживачів соціальних послуг.

Необхідність розробки стратегії розвитку об'єктів соціальної інфраструктури пред'являє інші вимоги до змісту, організації, форм і методів управлінської діяльності на рівні регіону. Досягнення цієї мети можливе лише на основі врахування всіх факторів, що визначають розвиток об'єктів соціальної інфраструктури в регіоні.

Для сучасного етапу розвитку соціальної інфраструктури характерні: