

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА
РЕСУРСНИЙ ЦЕНТР ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПРИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ ІМЕНІ
ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ
ГО "ФУНДАЦІЯ "ПРОСТІР"
ЛУТАНСЬКЕ ВІДДІЛЕННЯ СПІЛКИ ЕКОНОМІСТІВ УКРАЇНИ

До 100-річчя Академії наук України

МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
студентів та молодих вчених

ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ:

проблеми і можливості досягнення в Україні та світі



16 листопада
м. Свердловецьк, 2018 р.

УДК 304.332:338

ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі: матеріали всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, 16 листопада 2018 р., м. Северодонецьк. – Северодонецьк : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2018. – 291 с.

Редакційна колегія:

Потапенко Е.В.	д.х.н., доц., проректор з наукової роботи СНУ ім. В. Даля
Галгаш Р.А.	д.е.н., доц., директор навчально-наукового інституту економіки та управління СНУ ім. В. Даля
Семененко І.М.	д.е.н., доц., зав. кафедри економіки і підприємництва СНУ ім. В. Даля
Швець Н.В.	к.е.н., доц., доц. кафедри економіки і підприємництва СНУ ім. В. Даля

Відповідальність за зміст і редакцію матеріалів несуть автори та наукові керівники.

© СНУ ім. В. Даля, 2018
© Колектив авторів, 2018

Зміст

Тематичний напрям 1. Соціально-економічні проблеми сталого розвитку регіонів України

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРСТАННЯ ДІАГНОСТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ СТАНУ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОТИРІЧ ТА СТИМУЛІВ ДО СПІВПРАЦІ У ВИЯВЛЕНІ РЕГІОНАЛЬНИХ ФОРМ ЕКОНОМІКО-БЕЗПЕКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Базілевський П. Є.	11
ОСОБЛИВОСТІ АГРЕСИВНОЇ ПОВЕДІНКИ В ПІДЛІТКОВОМУ ВІСІ Балубіна О. В.	13
УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ Бєпа М. В.	14
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ Бучковська К. Ф.	18
ОСОБЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ Вигівська В. М.	19
ВИДИ СУПЕРЕЧОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ОБГОВОРЕННЯ ТА ВИРШЕННЯ ПРОБЛЕМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Гетманська А. С., Зеленьська В. В.	21
УЧАСТЬ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТАХ Голованов С. О.	24
ДЕМОГРАФІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Головатюк М. С.	27
ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Гребенюк Т. М.	28
УМОВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНІ Довба І. В.	31
ЗМІСТ НАУКОВО-КОМУНІКАТИВНИХ ЗАХОДІВ Зеленьська В. В.	34
ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО «КОНТУРУ» НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ Калюжна Л. Я.	37
ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Карачевцева М. С.	40
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ Каршакова Т. М.	43
РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА В УКРАЇНІ Колубай Я. С.	44
ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ Костинюк А. В.	47
СУЧАСНА ПРОБЛЕМАТИКА ОПОДАТКУВАННЯ СФЕРИ ФРІЛАНС В УКРАЇНІ Літвінова А. Ю.	49

ФОРМУВАННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОГО ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ШЛЯХ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ Половняк А. В.	168
ОСВІТНЯ РЕФОРМА В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ Резавцева М. Ф., Пчелівська Г. В.	169
СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Рябко А. В., Сергієнко Т. М.	172
ПРОБЛЕМА ОСВІТИ ТА ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ Сосновська Ю. Р.	174
ЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД ДО СТИМУЛЮВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА РІВНІ РЕГІОНАЛЬНИХ СИСТЕМ Тарасова А. Є., Толкачова Г. В.	176
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПАРТИЦИПАТОРНОГО БЮДЖЕТУ Шкурат Ю. Ю., Білоус Я. Ю.	177
<i>Тематичний напрям 4. Глобальні виклики сталого розвитку як ринкові можливості для українського та міжнародного бізнесу</i>	
НЕЧІТКІСТЬ ВИЗНАЧЕНЬ ТЕРМІНУ "ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ" ПРИ ДЕКЛАРАТИВНО ВИНЯТКОВИЙ ЙОГО РОЛІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПЕРЕХОДУ ДО НОВОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УКЛАДУ Бородавка Н. Г.	181
ВПЛИВ ДИХОТОМІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КУЛЬТУР НА ПОБУДОВУ ІНСТИТУТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Галгаш М. Р.	183
ЕФЕКТИВНЕ ВОДОКОРИСТУВАННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ Гармаш А. С.	184
МОЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ У МІЖНАРОДНИХ РОЗРАХУНКАХ В ЯКОСТІ СВІТОВИХ ГРОШЕЙ Горбас К. О.	186
ТЕХНОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ШЛЯХУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ Гребенюк Т. М.	188
КАДРОВА ПОЛІТИКА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА Данілевич М. Ф.	190
ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ Дробішева А. В.	192
БРЕНДИНГ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ Дубинський С. В.	195
ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Дяченко В. Ю.	198
КОГНІТИВНА ЕКОНОМІКА, ЯК НАСТУПНИЙ КРОК ДО РОЗВИТКУ КРАЇНИ Кангур А. І.	200

ПІДХОДИ ДО ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ КЕРІВНИКА ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ Каськів М. І.	202
СТІЙКА СХИЛЬНІСТЬ ДО ХИБ ЯК НЕСПРИЯТЛИВИЙ ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЛЮДСТВА Ковалевська І. А.	205
МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ Коваль А. В.	208
ШЛЯХИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ Кравець К. І.	210
ЗНАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ НА ШЛЯХУ ДО ПРОФЕСІЙНОГО УСПІХУ Кубанова Т. В.	213
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ РЕСУРСІВ Кувченко Н. В., Лойко М. О.	215
СФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКОСТІ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТИВ ЯКОСТІ Курей О. А., Яцола Т. Я.	217
ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ В УКРАЇНІ Куш Я. М.	220
ЕКО-ЕФЕКТИВНІСТЬ – БАЗОВА СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Лебедєва Т. П.	222
ЗМІСТ ПРОФЕСІЙНИХ ЯКОСТЕЙ І КОМПЕТЕНЦІЙ МЕНЕДЖЕРІВ ІЗ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНА ОСНОВА РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ КЕРІВНИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ Мамиченко С. А.	225
МАТРИЦЯ ЕЙЗЕНХАУЕРА ТА ЇЇ МІСЦЕ В КОМПЛЕКСІ ТЕХНІК ПЛАНОВОЇ РОБОТИ Мішка С. О.	228
МІСЦЕ І РОЛЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ Овсчкіна М. А.	229
ПОКАЗОВО ПАРАДОКСАЛЬНЕ ТЕРМІНУВАННЯ СКЛАДНИХ ПРЕДМЕТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПРИКЛАДІ «СТАЛОГО РОЗВИТКУ» ТА «ЕФЕКТУ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ» Омельченко А. М.	231
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПРИСКОРЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ Птащенко О. В., Брусніцина Д. Е.	233
ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ Родіонов С. О., Котарна В. В.	236
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ Родіонов С. О., Чепела В. В.	239

Література

1. Забезпечення сталого розвитку регіону: економічні, управлінські, правові та інформаційно-технічні аспекти : колективна монографія / [П. В. Кривуля, Н. Б. Чернецька-Білецька, С. С. Шталаух та ін.] ; за заг. ред. Ю. І. Ключ., Н. В. Швець. — Сєверодонець : вид-во СХУ ім. В. Дала, 2017. — 282 с.

2. Кривуля П. В. Нові засади оцінювання ефекту диверсифікації багатонаменнатурного та комбінованого виробництва / П. В. Кривуля, В. В. Дьоміна // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Дала. — 2011. — № 11 (165). Ч. 2. — С. 287-293.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПРИСКОРЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Птащенко О. В., к.е.н., доц.

Брусніцина Д. Е., студентка 4 курсу

Харківський національний економічний університет імені С.Кузнеця

Сучасна концепція маркетингу сприймає інтернет-простір не тільки як канал продажів або поширення інформації, але і як середовище для комплексного впливу на споживача. Інтернет-маркетинг заснований на застосуванні традиційного маркетинг-міксу в інтернет-середовищі: товарна пропозиція, ціноутворення, канали розповсюдження та комунікації компанії, - і може розглядатися як доповнення маркетингової діяльності компанії з традиційних сфер бізнесу або як здійснення всього комерційного циклу в інтернет-просторі.

Інтернет-маркетинг не можна обмежувати виконанням окремих функцій. Він представляє собою комплекс заходів, виконання яких дозволяє реалізувати основні маркетингові функції. Платформу для Інтернет-маркетингу створюють Інтернет-технології, які є основою для близьких за змістом понять: електронного маркетингу, цифрового маркетингу, віртуального маркетингу [1-3]. Інтернет-маркетинг представляє собою поєднання функцій традиційного маркетингу та Інтернет-технологій. Сучасні тенденції економіки стимулюють розвиток підприємств, для яких характерне функціонування тільки у глобальній мережі. Інтернет для них стає основою діяльності. Для традиційних підприємств, на мою думку, Інтернет-маркетинг доцільно використовувати як додатковий засіб у межах реалізації маркетингової діяльності. Основною передумовою для Інтернет-маркетингу є розвиток самої мережі Інтернет, тому тенденції розвитку Інтернет-технологій змушують підприємства частково або повністю переносити свою діяльність в мережевий простір.

Світовий досвід, відображений у працях зарубіжних та вітчизняних учених, вказує на доцільність застосування Інтернет-маркетингу у комплексі маркетингової політики і окремих її складових. На мою думку, можливість впровадження Інтернет-технологій залежить від особливостей функціонування підприємств, галузі та масштабів діяльності, ступеню залежності від мережевого простору [9].

У загальному вигляді Інтернет можна використовувати у наступних складових маркетингової діяльності підприємств. Дані досліджень вказують на те, що українські підприємства мають достатні технічні умови для розвитку Інтернет-маркетингу.

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання Інтернету у маркетинговій діяльності підприємств

Переваги	Недоліки
1.Цінова доступність: висока ефективність при відносно низьких витратах	1. Низький рівень інформатизації економіки та використання інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств
2.Глобалізація діяльності: відсутність територіальних та часових кордонів	2.Обмеженість аудиторії: значна кількість споживачів не мають доступу до мережі Інтернет
3.Широкі можливості таргетингу та персоналізації аудиторії	3.Недостатня кількість кваліфікованих фахівців в області Інтернет-технологій
4.Висока інформативність: можливість отримання, обробки, передачі значних обсягів даних	4. Недостатній рівень безпеки інформації та систем
5. Рационалізація структури управління за рахунок автоматизації процесів	5.Недосконала система державного регулювання

Рівень загальної комп'ютеризації вітчизняних підприємств складає понад 91%. З них 95,1% мають доступ до глобальної мережі Інтернет. Найбільш активно підприємства використовують Інтернет-технології для отримання банківських та фінансових послуг (87,7%); отримання форм (81,6%); отримання інформації (80,5%); заповнення форм (66,6%). Поруч з цим, у маркетинговій діяльності українськими підприємствами Інтернет використовується неповною мірою. За даними Державної служби статистики, менше 40% підприємств мають власну сторінку чи веб-сайт. Дослідження приватних компаній вказують на те, що цей показник дещо вищий та складає 62% [7-9]. Однак активно використовують власні веб-ресурси не більше 50% підприємств. Серед підприємств, які на власному веб-сайті розміщували каталоги продукції або прейскуранти, дві третини складають підприємства торгівлі та переробної промисловості. Це свідчить про неоднорідність використання веб-ресурсу за галузями. Кожне четверте підприємство надавало пропозиції виготовляти продукцію згідно побажань споживача або за його участю. Лише кожне шосте підприємство забезпечувало персоналізоване інформаційне наповнення для постійних клієнтів; розміщувало замовлення або бронювало в режимі он-лайн. Оптимізацією інформації про власну сторінку та продукцію у Інтернет-довідниках займається менше 50%. Використанням у роботі соціальних мереж займається 22% підприємств (табл. 2).

Таким чином, можна говорити про те, що вітчизняні підприємства неповною мірою використовують можливості Інтернет-маркетингу. Руйнування бар'єру на шляху впровадження Інтернет-маркетингу, на мою думку, криється у здійсненні наступних заходів: - проведенні ґрунтовних досліджень щодо впливу Інтернет-маркетингу на економічну діяльність підприємств; - розробленні рекомендацій щодо застосування Інтернет-маркетингу на підприємствах в залежності від специфіки функціонування; - посиленні ролі держави у стимулюванні розвитку електронного бізнесу та електронної комерції.

Таблиця 2

Можливості мережі Інтернет у маркетинговій політиці підприємств

Складові маркетингової політики	Функції	Засоби Інтернету
Маркетингові дослідження	Дослідження ризику; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка
Товарна політика	Формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Цінова політика	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, он-лайн-оремні ринки, глобальні системи дистрибуції
Збутова політика	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт; Інтернет-магазини; Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Комунікативна політика	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама, медіареклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; e-mail-реклама; розсилка листів, новин, дискусійних аркушів веб-конференцій; веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; макетування, огляди; протоколи самозміту; евристичне дослідження

Розвиток глобальної мережі Інтернет став поштовхом до створення нового Інтернет-маркетингу. Застосування його дає підприємствам ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники.

Література

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Из-дво „Финпресс”, 2003. – 496 с.
2. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
4. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – 256 с.
5. Аналіз тенденцій розвитку інтернет-банкінгу в Україні / Бихова О.М. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – Херсон, 2013, №12. –Т2.- С. 25-28
6. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / Ніфатова О.М. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – №2(97). – С. 87-95.
7. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // Управління розвитком. – Харків, ХНЕУ, 2013. – №2 (142). – С. 81-83.

8. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник, науковий журнал. – Вид.: ТОВ «Видавничий дім «Гельветика», Сімферополь, 2013. – 2 (03) квітень 2013. Частина II – С. 113-117.

9. Птащенко О. В. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ / О. В. Птащенко, Д.Д. Лисицька, Д.О. Амеров // Науковий журнал «Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції». – Херсон, ХНТУ, 2016. - №20 (9) – Том 1 - 2016. – С. 69-71.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Родіонов С. О., викладач

Кошарна В. В., студентка 2 курсу

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

Важливе місце серед інструментів Інтернет-маркетингу займає сайт компанії, особливо якщо врахувати можливість його використання при реалізації всіх елементів маркетинг-мікс. Перевагою цього методу можна вважати постійно зростаючу кількість Інтернет-користувачів. Майбутні клієнти вже з дитинства є користувачами Інтернет і тому, принаймні, в найближче десятиліття кількість потенційних споживачів, що обиратимуть Інтернет як канал продажу шороку збільшуватиметься. Тому я вважаю доцільним розглянути у роботі інструменти інтернет-маркетингу.

Пошуковий маркетинг є одним з найефективніших інструментів. Пошуковий маркетинг - це просування веб-сайту, використовуючи пошукові системи як рекламоносії. Також слід зазначити що при виборі інструментів інтернет маркетингу потрібно розуміти якої стратегії розвитку потрібно дотримуватися, на даний момент найефективнішими можна вважати такі [1-3]:

- слідування моделі поведінки покупця. Має бути один відділ маркетингу, який відповідає одночасно за діджитал частину та офлайн-маркетинг, веде покупця від вибору продукту до його замовлення, сплати, доставки й подальшої комунікації, як мінімум до написання відгуку;
- використання програм блокування реклами виводить на перші місця ті оголошення, що органічно інтегруються з пошуковою системою чи з контентом, цікавим для потенційного клієнта. Щоб рекламне оголошення не дратувало, воно має бути максимально адресним, і в цьому допоможуть онлайн-інструменти. Залучення завдяки соціальним проектам та інсайти покупців – гарний спосіб просування солідних брендів;
- зі зростанням популярності відеоконтенту наступний логічний крок – використання 3D-відео для презентації та просування продукту. Особистий досвід, завдяки якому приймається остаточне рішення про покупку, може бути отриманий не лише в офлайновому магазині, але і в Інтернеті через тривимірне відео. Віртуальна реальність переходить з ігрового сегменту до інтернет-торгівлі;
- маркетологи нарешті визнають, що соцмережі – це не стратегія, а канал просування;