

національної економіки / І.О. Гордєєва // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості: тези доп. III Міжнар. наук.-практт. Конф.. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – С. 92-93. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/31998/1/48-92-93.pdf>.

Гордійчук Ю.А.

студент магістерської програми, НаУКМА

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Інтернет впливав і продовжує впливати на формування й розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище інтернет - глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстової, графічної, аудіо- та відеоінформації й надає доступ до онлайн-ових служб без територіальних та національних кордонів. Це ефективний інструмент для досліджень, розвитку торгівлі й бізнесу, впливу на аудиторію. На сьогоднішній день відбувається швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. А з його розвитком змінюються й підходи до керування бізнесом, маркетингом, та фінансами як одними з його складових частин.

Сьогодні практично неможливо знайти навіть малу організацію у світі, яка не має свого представництва в інтернеті. Розвиваються інтернет-магазини, інтернет-консультації, інтернет-аукціони. Деякі фірми надають можливість замовлення інформаційної продукції або послуги через інтернет та оплатою кур'єрові по факту доставки. Наше інформаційне суспільство вже неможливо уявити без таких термінів, як "Сайт", "Чат", "E-mail".

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до інтернету і є невід'ємною частиною будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами росте як в споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем усе більшої кількості нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B. Обсяг світової онлайн-торгівлі за 2015 рік оцінюють в 2,05 трлн. дол. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного спрямування на ціль, можливість постклік-аналізу.

Використання терміну "інтернет-маркетинг" зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку (BTL), які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо- та телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору інтернету.

Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в інтернеті завдяки можливостям точно відстежувати статистику, помноженим на можливість знаходитися у відносно постійному контакті зі споживачами, як у секторі B2B, так і у секторі B2C (бізнес-споживач). Ця можливість прецизійного аналізу широко застосовується в сьогоднішній, і тому так часто можна побачити такі терміни, як ROI - коефіцієнт окупності інвестицій, conversion rate - коефіцієнт ефективності відвідування (він же - конверсія сайту), а також миттєво отримати статистику продажів, попиту і т. д.

Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів

просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Інтернет-маркетинг асоціюється з декількома бізнес-моделями. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які роблять бізнес між собою, тоді як B2C має на увазі прямі продажі кінцевому споживачеві. Першою з'явилася модель B2C. B2B схема виявилася складнішою і почала діяти пізніше. Третя, рідкісна модель, це - "користувач-користувач" (P2P), яка останнім часом швидко набирає популярність, де звичайні користувачі інтернету обмінюються між собою і продають товари один одному. Як приклад, можна привести міжнародний аукціон eBay або систему обміну файлами Kazaa.

На кінець 2015 року загальний обсяг українського ринку інтернет-реклами досяг 120 мільйонів гривень, показавши майже 80 % ріст відповідно до результатів 2014 року. У поточному 2016 році експерти прогнозували спад в усіх сегментах рекламного ринку на 15–40 %, окрім ринку інтернет-реклами, ріст якого хоч і мав уповільнитися, та все одно складав би, за різними оцінками, 20–40 % (до 140–170 млн. грн.). В той же час простежується стабільно швидке зростання глобальної долі інтернет серед усіх медіа каналів. Різко зменшилася доля друкованих ЗМІ, стабільно падає доля радіо.

Більшість публікацій про маркетинг в інтернеті зараз зводяться до реклами в цій мережі. Дійсно, інтернет-реклама найбільш чітко виділяє відмінності інтернету, його нові форми, реклама спрямована на кінцевого споживача й тому вона завжди "перед очима" користувача. Однак відношення маркетингу в інтернеті тільки до інтернет-реклами дуже звужує дійсні функції й можливості інтернету.

Актуальність даної теми пояснюється новими економічними реаліями, особливостями перехідного періоду в економіці України, необхідністю використання інтернет-технологій. Актуальність поглиблюється зростанням конкурентного середовища на інформаційному ринку, переходом виробництва до високих технологій, що швидко реагують на попит і оперативно задовольняють його. Основне завдання інтернет-маркетингу в сучасній економіці нашої країни - допомогти будь-якому бізнесу, не залежно від виду його діяльності, здобути максимальний прибуток, бути лідером на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бурлаков О.С. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності збутової діяльності агроформувань / О.С. Бурлакова // Інноваційна економіка. – 2013. – № 1 (39). – С. 306 – 308.
2. Урбанец М. Міжнародний маркетинг глобалізації і відтворювальний механізм світового господарства / М. Урбанец, М.В. Вачевський // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 78 – 85.

Грінкевич О.К.

Студентка 4 року навчання, НаУКМА

ФІСКАЛЬНА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК: М. КИЇВ

У різних політико-економічних умовах та на різних стадіях розвитку ефективність управління, наповнення та розподілу державних фінансів залежить від ступеня їх централізації. Актуальною проблемою є розподіл коштів для місцевих