

- 1) Конституція України, 1996. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
- 2) Закон України «Про заходи щодо законодавчого забезпечення реформування пенсійної системи» від 08.07.2011. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/36>
- 3) В.Б. Авер'янов, Державне управління в Україні. (Навчальний посібник), К.: КНЕУ, 1999 р., 236 с.
- 4) <https://docs.com/viewer>

Циганок К.В.

Науковий керівник – Школяренко О.О.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

У сучасному суспільстві, для успішного ведення бізнесу підприємець має бути креативним. Тому необхідно використовувати всі можливі (законні) способи для досягнення мети, а мета в даному випадку – підвищення конкурентоспроможності компанії і збільшення її доходу.

На перший план виходить поняття «швидкість». Від того наскільки швидко бізнес вийде на ринок, зреагує на його зміну, надасть клієнтові потрібну інформацію, товари і послуги, залежить його подальша доля.

Враховуючи швидкий розвиток мережі інтернет, дуже актуальним стало питання використання його для бізнесу. Щодня створюється тисячі сайтів. Якщо застосувати інтернет маркетинг і вивчити купівельну здатність пропонованого товару, це збільшить вірогідність успіху на ринку в рази.

Метою даної роботи є дослідження інтернет-маркетингу, його переваг та недоліків.

До появи Інтернету збір всієї інформації по фінансових продуктах, турпоїздкам або іншим споживчим товарам (послугам) вимагав маси часу. Зараз споживачі можуть самостійно знайти в Інтернеті велику частину необхідної інформації, а завдання компаній – використовувати таке положення для свого розвитку і збільшення доходу, за допомогою створення свого сайту і його просування в Інтернеті.

Розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет привели до змін способів ведення бізнесу і появи електронного ринку. Інтернет став використовуватися як інтерактивний канал взаємодії компаній з бізнесом-партнерами і клієнтами, що забезпечило ведення інтерактивного маркетингу (Інтернету-маркетингу) і здійснення прямих онлайн-продажів. Традиційні бізнес-процеси (продаж, маркетинг, постачання і так далі) в мережевій економіці набувають нових форм.

Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів щодо просування і продажу на ринку товарів і послуг за допомогою мережових технологій Інтернет. В даний час інтернет-маркетинг – це самостійний вид діяльності, який відноситься до електронного бізнесу. У глобальній мережі Інтернет існує безліч сайтів, які надають маркетингові послуги (послуги з просування сайту в пошукових системах).

Фактично інтернет-маркетинг має на увазі цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не лише банерську рекламу і public relations, але і методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгівельної марки на ринку.

До основних переваг інтернету-маркетингу відносяться: широка цільова аудиторія (глобалізація ринку); персоналізація взаємодії з клієнтами; зниження транзакційних витрат; теоретично необмежена і постійно зростаюча клієнтська база; заощадження часу завдяки автоматизації, можливість віртуалізації контакту; інтерактивність і мультимедійність; можливість роботи з будь-якого комп'ютера.

Всі ці чинники приводять до того, що вашим клієнтам все більшою мірою подобається співробітничати, і вони приходять знову і знову.

Проте є і недоліки інтернет-маркетингу. До значимих для маркетолога можна віднести такі:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів, вихід на світовий віртуальний ринок робить значно великим як кількість споживачів, так і конкурентів. Як і в традиційному бізнесі, необхідно витримати конкуренцію за запропонованими цінами і асортиментами товарів. Більш того, доступність до великого об'єму контенту на web-сайті компанії робить його вражаючим для конкурентів завдяки можливості максимально витягнути ділову інформацію.

2. Інформаційна переважаність більшості сайтів ускладнюють залучення і утримання потенційних клієнтів. За даними досліджень, користувач повинен протягом перших восьми секунд побачити на сайті щось для себе корисне, інакше він просто піде далі. Тому, якщо ваш сайт повільно вантажиться, і до того ж інформаційно переобтяжений, то велика вірогідність, що відвідувач не стане вашим клієнтом. У вирішенні цієї проблеми швидше можуть допомогти фахівці з реклами і психологи.

3. Продукція, яку споживачі не хочуть придбати за допомогою Мережі. До таких товарів відносяться, наприклад, не стандартизовані продукти харчування, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби і ін. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, осяжні характеристики, індивідуальність та ін. Крім того, існує категорія покупців, для яких важлива фізична присутність при виборі матеріального товару.

4. Небезпека. Продовжує залишатися великою проблемою як для індивідуальних, так і корпоративних користувачів. Так, 95 % американських користувачів неохоче розкривають номери своїх кредитних карт в Інтернеті, оскільки небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається досить високою.

Таким чином, до основних функцій інтернету-маркетингу відносяться: а) відсутність просторової локалізації, можливість здійснювати діяльність поза прив'язкою до конкретної території або локального ринку; б) забезпечення можливості скорочення часу на пошук партнерів, здійснення операцій, розробку нової продукції і т.д.; в) зниження асиметрії інформації (її неповноти і нерівномірності розподілу) і, як наслідок, зниження інформаційних трансакційних витрат; г) зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зменшення числа посередників і витрат на збут і т.д.

Література

1. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010. – 170с.
2. Джефф Забин, Греш Бребах. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов. – М.: Эксмо, 2006. – 250с.
4. Серебровский В.И. Вопросы советского авторского права. – М., 1956. – 283 с.

Чеховська В.О.

Науковий керівник – Школяренко О.О.

«НОВА ЕКОНОМІКА» - ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ У СФЕРІ ПІДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРІВ

Хто володіє інформацією – той володіє світом. Декілька десятиліть тому ця думка Уінстона Черчіля викликала б, у кращому випадку, подив. Але, вже наприкінці ХХ століття споглядається поворот в історії людства не тільки з точки зору бурхливого розвитку технологій, але й принциповою зміною ставлення до інформації як такої. Питома вага інформації в житті людей, ступінь її розповсюдженості та доступності з кожним днем зростає все більше і більше. Та не лише це є помітною відзнакою сучасності. Важливо враховувати те, що нині набутки людського розуму стали об'єктами економічного обігу.

Так, в зазначений час в індустріально розвинутих країнах відбулася зміна принципу економічного розвитку і почався перехід до суттєво нової економіки – економіки, що ґрунтується на знан-