

Діана Погорелова,
студентка 3-го курсу
гуманітарно-економічний факультет
Науковий керівник: **К.М. Леміш**,
к.е.н., доцент (БДПУ)

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

Актуальність теми. На даному етапі розвитку світової економіки кожна поважаючи себе фірма намагається розширити поле своєї діяльності. Найпопулярнішим способом розширення своїх меж є створення свого представництва в Інтернеті. Це може бути у вигляді блогу, сторінки або магазину. Проте тільки створення даного контенту не є запорукою успіху. Зі створенням сайту повинна проводитися робота з його розкрутки та реклами. У наш час такі явища стають більш глобальними, тому доцільним є виявлення переваг та недоліків діяльності у цій сфері.

Ступінь досліджуваності проблеми. Проблематиці даного явища приділяли увагу як вітчизняні науковці, так і зарубіжні вчені. Серед них можна виділити таких, як: В.В. Арестенко, С.Г. Суворов, P.Berthon, O. Furrer, I. Pitts, D. Sudharshan, R.T. Watson та інші.

Мета і методи дослідження. Метою даної роботи є визначення переваг та недоліків цього явища та з'ясувати, чи є даний курс розвитку маркетингової діяльності перспективним.

Під час виконання роботи було використано такі методи дослідження: спостереження, прогнозування та факторний аналіз.

Сутність дослідження. Майже кожне підприємство, яке вже існує на ринку або тільки виходить на нього має на меті завоювати більшу частку ринку, втриматися на ньому та реалізувати себе у повній мірі. Для цього підприємства створюють свою стратегію ведення маркетингової діяльності. Задля досягнення своїх намічених цілей фірма повинна активно вводити та використовувати сучасні технології. Поєднання застосування маркетингової діяльності та нових інформаційних технологій дало поштовх для появи сучасної маркетингової концепції – Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це сукупність різних прийомів в Глобальній мережі, які спрямовані на привернення уваги до реалізованого компанією товару або послуги, а також на популяризацію створеного сайту можливості для його успішного просування з метою здійснення продажу [1].

Аби чітко сформулювати чи доцільне використання Інтернет-маркетингу, треба сформулювати та проаналізувати його переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки Інтернет-маркетингу [2]

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
• Високий маркетинговий результат при відносно низьких затратах • Все доступність інформації незалежно від часу та місця • Безмежне Інтернет-поле для ведення бізнесу та персоналізація аудиторії	• Не орієнтованість на економічну діяльність певної країни • Недостатня кількість кваліфікованих робітників • Низький рівень безпеки фірмової інформації

• Швидкий та високий засіб інформативності • Раціоналізація структури управління за рахунок автоматизації процесів	• Недосконала система державного регулювання
--	--

Тож, можна сказати, що таке зацікавлення та швидкий розвиток Інтернет-маркетингу відбувається через широке використання Інтернет-мережі та реінжиніринг бізнес-процесів.

Дослідники даного явища ставлять високі оцінки можливостям застосування Інтернету у діяльності підприємств. Науковці вбачають в застосуванні Інтернету як засіб комунікаційного бізнесу, так і вид нового бізнес-середовища.

Висновки. Провівши аналіз, можна зробити висновок, що Інтернет-маркетинг є досить новим явищем, яке тільки починає набирати обертів. Саме тому треба сказати, що ведення маркетингової діяльності в Інтернеті підприємствами є доцільним, дешевим та прогресивним засобом розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інтернет-маркетинг – це що таке? [Електронний Ресурс] – Режим доступу : <http://hi-news.pp.ua/>

2. Маркетингова діяльність в мережі Інтернет [Електронний Ресурс] – Режим доступу : <https://studwood.ru/>

Юлія Проданова,
студентка 1-го курсу магістратури
гуманітарно-економічного факультету
Наук. керівник: **Т. В. Черемісіна,**
к. е. н., доцент (БДПУ)

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Актуальність. Нестабільність бізнес-середовища зумовлює необхідність вирішення проблем гнучкої адаптації підприємств сфери послуг до зовнішніх змін у процесі досягнення цілей їх розвитку. Відповідно до цих змін та умов функціонування підприємств змінюються методи прийняття управлінських рішень та нагальною стає потреба щодо застосування стратегічного управління. Визначення правильного стратегічного курсу є найбільш відповідальною справою для підприємства сфери послуг, оскільки формує пріоритети його діяльності на довгострокову перспективу. Тому дуже важливо підійти взважено до процесу планування стратегії, врахувавши багато внутрішніх та зовнішніх чинників і акцентувавши увагу на низці чинників.

Ступінь досліджуваності проблеми. Проблематиці процесу стратегічного планування діяльності підприємств присвятили свої праці такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як В.Л. Дикань, В.О. Зубенко,