

Отже, на сьогоднішній день використання інноваційного маркетингу на підприємстві, адже саме інновації дозволяють компанії досягати конкурентної переваги перед іншими компаніями шляхом зміни товару або зміни виробництва такого товару.

Список використаних джерел:

1. Алексєєва І. Ю., Третьякова Ю. В., Гончарова Є. В. Роль інноваційного розвитку в підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». – 2017. – Т. 2. – С. 508-513. – Режим доступу : <http://e-koncept.ru/2017/570101.htm>.
2. Маркетинг інновацій як інструмент управління інноваційною діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/85863/ekonomika/marketing_innovatsiy_instrument_upravlinnya_innovatsiynoyu_diyalnistyu_pidpriyemstva.

Візір О. М.

Дніпровський Національний Університет ім. Олесья Гончара (Україна)

**РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
У РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Основою для зародження та успішного розвитку такого поняття, як «Інтернет-маркетинг» стало швидке поширення і становлення всесвітньої мережі Інтернет. Значення Інтернету стрімко зростає не лише для основного користувача, але й для економічного розвитку підприємств. Інтернет значно вплинув на стиль ведення бізнесу, виникла потреба у новому спрямуванні – Інтернет-маркетинг, що є одним з найперспективніших напрямків розвитку.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на основі електронних технологій з метою залучення і утримання клієнтів, задоволення їх потреб, максимізації доходу через мережу за допомогою підвищення рівня рентабельності інвестицій [1].

Ще в 1999 році у своїй книзі «Бізнес зі швидкістю думки» Білл Гейтс висловив свою думку щодо ведення бізнесу й Інтернет-технологій: «В майбутньому на ринку залишиться два види компаній: ті, хто в Інтернеті і ті, хто вийшов з бізнесу».

Для підприємств перевагами використання Інтернет-маркетингу є:

- зменшення витрат за рахунок налаштування таргетингу (показ реклами визначеній аудиторії);

- можливість швидкого реагування на зміни ринку;
- нові можливості розвитку бізнесу;
- комунікаційні функції (укладання угод, проведення покупок і платежів);
- віртуальні колективи (співробітники з будь-якого куточку світу мають можливість працювати разом);
- використання он-лайн ресурсів для оперативного збору і обробки інформації про споживачів, конкурентів, маркетингову оцінку, сектори ринку і т. д.;
- Інтернет надає можливість простежити поведінку споживача, його уподобання певним товарам і послугам, підвищити ефективність реклами;
- інтерактивність (легка взаємодія споживача з продавцем, товаром, послугою);
- становлення думки про бренд, управління репутацією фірми;
- зручний та практичний сервіс підтримки клієнтів;
- доступність (можливість використовувати Інтернет цілодобово);
- ефективне просування товарів і послуг підприємства [1].

Основні новітні інструменти Інтернет-маркетингу:

- Веб-сайт: один з найдієвіших каналів ведення маркетингових заходів та реклами, його наявність підвищує рівень довіри до підприємства.
- Пошуковий маркетинг: необхідний, щоб сайт компанії містився у верхніх позиціях.
- E-mail маркетинг: розсилки комерційних пропозицій потенційним клієнтам по електронній пошті, це гарна стратегія для малого і середнього бізнесу у довгостроковій перспективі.
- Маркетинг соціальних зв'язків: чудова платформа для просування різноманітних товарів і послуг підприємства.
- Мобільний маркетинг: пошук потрібних послуг та товарів, багато веб-сайтів розробляються з можливістю використання їх через мобільні пристрої.

Тому ми можемо констатувати, що Інтернет-маркетинг для сучасних підприємств – це невід'ємна частина їх розвитку. Він передбачає великі можливості для створення лояльності клієнтів і зниження вартості реклами та у прийнятті серйозних рішень у веденні і розвитку бізнесу у мережі.

Список використаних джерел:

1. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. пособ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books/m80/>.
2. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар // Proceedings of XV International scientific conference "Millennium science". – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

3. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни. – Дніпро: Біла К.О., 2018. – С. 95–97.

Голей Ю. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Інститут державно-приватного партнерства (ДПП) у багатьох країнах світу допомагає реалізовувати суспільно значущі проекти у сфері розбудови та розвитку виробничої і соціальної інфраструктури [1].

У світовій практиці моделі ДПП, які довели свою ефективність, використовуються вже не одне десятиліття. Застосовується класифікація моделей ДПП розроблена Світовим банком, що сприяє не тільки вибору основних форм реалізації інвестиційних проектів, але й принципів розподілу можливих ризиків між основними учасниками: державою і приватним сектором (табл.1).

Таким чином, очевидно, що існуючі моделі здатні забезпечити потреби розвитку інфраструктури та її основних складових на основі взаємовигідного співробітництва влади і бізнесу. Для залучення коштів до розвитку соціальної і виробничої інфраструктури важливо застосовувати сучасні та ефективні інструменти маркетингу. Саме такими інструментами і виступають територіальний маркетинг або маркетинг регіону, який використовують на всіх етапах розвитку регіональної економіки, у тому числі для формування позитивного бренду території. У сучасній теорії державного управління визнаною є необхідність стратегічного управління із застосуванням усього можливого аналітичного і планового інструментарію, наразі маркетингу території або регіонального маркетингу.

Регіональний маркетинг представляє собою систему заходів по залученню в регіон нових економічних агентів, характеризується комплексним підходом до вирішення виникаючих завдань інфраструктурного регіонального розвитку на підставі застосування концепції маркетингу, що містить елементи інтеграційного підходу. Саме маркетинг території спрощує визначення існуючих сильних і слабких сторін у розвитку інфраструктури регіонів, дозволяє позначити перспективні можливості і існуючі загрози поступального економічного зростання [2].