

- зміна структури, складу і розміру інвестицій у бізнес діяльність підприємства;
- зміна системи стимулювання та мотивації замовників послуг.

Список використаних джерел:

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : Монографія. за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
2. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства : Монографія. Я.Д. Качмарик, П.О. Куцик, Р.Л. Лупак, І.Я. Качмарик. Львів: Літературна агенція «Піраміда». 2012. 208 с.

Д-р наук держ. упр. Міщенко Д. А.

Університет митної справи та фінансів (Україна)

**ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Інтернет захоплює все більше і більше простору в житті пересічних користувачів, і багато хто з них із задоволенням витрачають гроші саме в мережі. Інтернет-маркетинг пропонує нові способи презентувати товар, перетворити відвідувачів в покупців і збільшити таким чином прибуток підприємства. Зростання продажів в інтернет-маркетингу будується саме на залученні клієнтів, підвищенні ефективності сайту і поверненні відвідувачів, адже саме постійний інтерес до продукту або послуги може забезпечити бізнесу стабільність і прибутковість [3].

На сьогодні інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною успіху будь-якої компанії, організації. Завдяки ІТ-підтримці, яка веде до зростання продажів, просування товарів і послуг через онлайн-сервіси вигідно для всіх видів бізнесу.

Інтернет-маркетинг це комплекс послуг по активному онлайн-просуванню з фокусом на залучення нових клієнтів з інтернету. Об'єднує інструменти онлайн-реклами і спрямований саме на зростання інтернет-продажів. На відміну від традиційної реклами в газетах, на телебаченні, радіо, банерах, білбордах, плакатах, інтернет-маркетинг функціонує онлайн. Його основна відмінність від класичного маркетингу – можливість за допомогою веб-аналітики відстежити весь шлях користувача: від першої взаємодії до продажу товару або послуги. До того ж інтернет -маркетинг дозволяє націлюватися на кожного окремого користувача (наприклад, запускаючи рекламу на телебаченні підприємство транслює її досить широкій аудиторії, а показати банер або відео на YouTube можна саме тим людям, які з найбільшою ймовірністю стануть клієнтами підприємства) [1].

Онлайн-реклама, на відміну від традиційної реклами, надає ефективні інструменти для побудови комунікації, щоб взаємодіяти з потенційними клієнтами. Серед найпопулярніших інструментів інтернет-маркетингу можна назвати такі: email-маркетинг,

SMM, месенджери, контент-маркетинг, PPC, чат-боти, web push-повідомлення, блоги, SEO та соціальні мережі і пошукова оптимізація [2].

Переважає більшість людей проводять значну кількість часу в Інтернеті, тому інтернет-маркетинг надає компаніям та організаціям більш ефективний спосіб просування товарів та послуг. Завдяки веб-сайтам, блогам і платформам соціальних мереж споживачі можуть отримувати інформацію двадцять чотири на сім, де б вони не знаходилися.

Переваги інтернет-маркетингу у порівнянні з традиційним: глобальне охоплення, рентабельність, точність, додаткові можливості щодо досягнення своєї цільової аудиторії, автоматизація.

Отже, ефективно працюючий інтернет-маркетинг впливає на рівень продажів компанії, зміцнює її позиції серед конкурентів. Роль інтернет-маркетингу у різних маркетингових стратегіях надзвичайна, від того, наскільки правильно вони підібрані, багато в чому залежить успіх бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Діброва Т., Лебеденко М. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С.21 – 24.
2. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
3. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України*. 2013. Вип. 3(62). С. 59-65.

Никитюк А. А., Марусенко П. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ. МАРКЕТИНГОВА ТЕОРІЯ 4P

За умов сьогодення маркетингові послуги стали невід'ємною частиною будь-якого підприємства. Якщо викреслити з підприємницької діяльності аспект маркетингу, то підприємство укладатиметься всього з трьох частин: виробництво, фінанси, персонал. Маркетинг значно розширює ці складові, без яких підприємство не досягне високого рівня успіху: продаж, розробка, обслуговування споживачів, розповсюдження [1].

Через обмеженість фінансових ресурсів керівники багатьох підприємств не надають належної уваги маркетингу, не фінансують маркетингові дослідження, що призводить до низьких показників діяльності всього підприємства.

При формуванні бюджету маркетингу необхідно розподілити загальні витрати по основним напрямкам маркетингової діяльності (маркетингові дослідження, розробка товарів, реклама, стимулювання збуту тощо) [2].