



Навігація

[Головна](#)[Наступна конференція](#)[Підписка на розсилку](#)

Умови участі в конференції

[Вимоги до оформлення](#)[On-line реєстрація учасника конференції](#)[Вартість участі в конференції](#)[Варіанти оплати](#)

Архів конференцій

[▶ 2011](#)[▶ 2012](#)[▶ 2013](#)[▶ 2014](#)[▶ 2015](#)[▶ 2016](#)[▼ 2017](#)[2017/17 - 2 березня 2017 р.](#)[2017/18 - 11 квітня 2017 р.](#)[2017/19 - 17 травня 2017 р.](#)[2017/20 - 13 червня 2017 р.](#)[2017/21 - 12 липня 2017 р.](#)[Архів конференцій >](#)

2017/20 - 13 червня 2017 р.

Міжнародна наукова інтернет-конференція "Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення"(випуск 20)


Перелік секцій, авторів і тем їх доповідей

Відображається 48 елементів

Назва секції	Автор (автори)	Тема доповіді
Сортувати ▾	Сортувати ▾	Сортувати ▾
1. Інформаційні системи і технології.	Бердник М.Г., Прус В.С.	Програмне забезпечення триангуляції об'єктів з використанням алгоритма Bowyer-Watson
1. Інформаційні системи і технології.	Бондаренко С.С., Нікіфоров О.А., Добровольский Г.К.	Навчання нейронних мереж за допомогою методу рою часток
1. Інформаційні системи і технології.	Галаєва Л.В., Ващук І.П.	Підвищення ефективності виробничої діяльності аграрних підприємств за допомогою оптимізаційного моделювання
1. Інформаційні системи і технології.	Добровольский Г.К., Бондаренко С.С., Никифоров А.А.	Использование генетического алгоритма в задаче оптимизации



Корисні ресурси

 [Український портал](#)


Назва секції	Автор (автори)	Тема доповіді
Сортувати	Сортувати	Сортувати
2. Економічні науки.	Волкова Н.В., Марченко А.О., Романько В.Ю.	Аналіз купівельної спроможності населення України
2. Економічні науки.	Галаєва Л.В., Барановська Я.О.	Економічна інтерпретація третьої теореми двійстості
2. Економічні науки.	Губиш Н.О.	Методика підрахунку резервів збільшення суми прибутку підприємства
2. Економічні науки.	Дерев'яно Л.О.	Проблеми адміністрування податку на додану вартість
2. Економічні науки.	Дутченко О.О.	Проблеми та перспективи інтернет-маркетингу в Україні
2. Економічні науки.	Заболотна С.П., Галаєва Л.В.	Моделювання розвитку малого підприємництва на основі взаємодії з іншими суб'єктами бізнес-середовища
2. Економічні науки.	Козик В.В., Мицишин О.Л.	Сутність та особливості транскордонних кластерів
2. Економічні науки.	Козюра І.В., Доскоч Л.О.	Організаційно-правові форми функціонування підприємств в умовах трансформації економіки
2. Економічні науки.	Кутова Н.Г.	Методика актуарних розрахунків в системі недержавного пенсійного забезпечення при стимулюванні персоналу підприємств
2. Економічні науки.	Кучерява М.В.	Категорія «якість фінансової звітності» у наукових дослідженнях
2. Економічні науки.	Лаврик В.В.	Бюджетна децентралізація як основа сталого розвитку житлово-комунального господарства регіону
2. Економічні науки.	Левадна Т.Ю.	Територіальні аспекти забезпечення прибуткової діяльності сільськогосподарських підприємств
2. Економічні науки.	Лисенко М.О., Кришталь А.В.	Підприємство як об'єкт управління в умовах трансформації економіки України
2. Економічні науки.	Малецька О.І.	Особливості обліку основних засобів за міжнародними стандартами
2. Економічні науки.	Прихолько В.С.	Процес формування стратегії розвитку

*Дутченко О.О., канд. екон. наук
Сумський державний університет, Суми
Кафедра управління та фінансово-економічної безпеки,
старший викладач*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

В наш час застосування інтернет-маркетингу активно використовується в майже всіх аспектах маркетингової діяльності підприємств. Його роль постійно зростає, навіть не зважаючи на великі витрати на даний вид маркетингу під час економічної кризи. Проте він є менш затратним і більш ефективним у порівнянні з традиційними видами маркетингу [1].

Актуальність даного дослідження пояснюється тим, що Інтернет в сучасному суспільстві виступає основним каналом комунікації між продавцями та покупцями, а інтернет-маркетинг – основним інструментом вдосконалення ринку споживача.

Мета полягає в тому, щоб узагальнити практичні аспекти маркетингової діяльності, що здійснюються через мережу Інтернет, проаналізувати переваги інтернет-маркетингу в Україні.

На сьогодні термін Інтернет-маркетинг характеризується як комплекс методів організації маркетингової діяльності в гіпермедійному середовищі. Головна його мета полягає в залученні нових клієнтів, просуванні товарів і послуг та отримання максимального прибутку від потенційної аудиторії сайту в пошукових системах чи соціальних мережах [2].

Інтернет-маркетинг став швидко витіснити традиційний. Основна його перевага полягає в тому, що за допомогою цього виду маркетингу легко, швидко і без обмежень в обсягах продавці мають змогу представити всю інформацію про товар, ціну, а також про комунікаційну і збутову політику підприємства.

Вагомим інструментом Інтернет-маркетингу виступає організація веб-сайтів компанії, які є головними носіями інформації та сучасними проявами взаємовідносин між учасниками ринку. На жаль, в Інтернет просторі нашої країни інформація про товари та послуги, що висвітлюється на сайтах компаній є поверхневою зі слабкими ознаками реклами, тому не дає змогу у повній мірі використовувати це як реальний Інтернет ресурс, що формує умови для оптимальної маркетингової діяльності.

В Україні він перебуває лише на стадії формування, тому його розвиток проходить переважно на інтуїтивно-експериментальному рівні. Це пояснюється наступними причинами:

- розподіл рекламних бюджетів здійснюється нерационально;
- необґрунтовано значно завищена вартість послуг;
- відсутність потрібних навичок та кваліфікації у працівників;
- обман рекламодавцями перебуває на досить високому рівні [3].

На жаль для нашої країни даний вид маркетингу ще новинка, проте він має гарний потенціал для розвитку. Інтернет-маркетинг стимулює як виробничу сферу, так і сферу послуг, що в свою чергу розвиває і економіку в цілому.

Для оптимального застосування інтернет-маркетингу потрібно перш за все визначити сутність та специфіку реалізації управлінських рішень, які направлені на досягнення системи практичних завдань. Інтернет має ряд особливостей.

Перш за все це багатомірна медійна природа, за допомогою якої досить ефективно можна подати інформацію, що посилює маркетинговий вплив в апараті взаємозв'язку між споживачами і підприємством [4].

Другим чинником виступають можливості Інтернету у створенні унікальних умов для застосування управлінських рішень на різних рівнях та глибини проникнення.

Але найважливішими властивостями інтернет-маркетингу виступають такі дослідження маркетингової діяльності, до складу яких входять вивчення споживачів, конкурентів, комунікативної політики, яка на основі популярності

та поширенні Інтернету серед населення різних країн надає можливості існування будь-якому бізнесу [5]. Проте функції Інтернету поширюються і за рамки комунікативної, оскільки він включає в себе ще й можливість укладати угоди, реалізовувати покупки та проводити платежі, таким чином набуває ознаки глобального електронного ринку. Беручи до уваги всі реальні та потенційні можливості інтернет-маркетингу, справедливо стверджувати, що перехід ведення бізнесу у віртуальному просторі, не лише в світі, але і в Україні, обмежується лише рівнем знань та часом.

Інтернет-маркетинг має вагомий вплив на рекламу та ділові сфери бізнесу. Оскільки протягом останніх років масштаб інтернет-реклами постійно зростає і досяг ринкової ніші, то рекламодавці надають перевагу саме такому виду маркетингової діяльності. В наш час досить складно відшукати велике підприємство, що не просуває себе в мережі. В нашій країні інтернет-маркетинг хоч і не так широко розвинений, проте експерти спостерігають прогресивний розвиток, оскільки кількість постійних користувачів зростає з кожним днем.

Література:

1. Длигач А. Маркетинговые исследования в разработке стратегий // Маркетинговые исследования в Украине, А. Длигач, Н. Писаренко - 2007. № 2., 67 с.
2. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПГУЭИФ, 2003. – 234 с.
3. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети [Текст]/ Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2008. - 136 с.
4. Маркетинг у 2013 році : Результати бліц-опитування експертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://strategi.com.ua/assets/files/12013.pdf>
5. Міждисциплінарний словник з менеджменту [Текст] : навч. посіб. / [за ред.. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської]. – К.: Нічлав. 2011. – 624 с.