

- розробка та прийняття концепції продовольчої безпеки України та Закону України «Про забезпечення продовольчої безпеки України»;
 - розробка та прийняття Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів»;
 - прийняття Національної програми розвитку агропромислового комплексу і відродження села;
 - державна підтримка вітчизняного агропромислового виробництва;
 - розробка системи індикаторів продовольчої безпеки і доведення їх до відома відповідних міністерств, відомств та органів державної влади;
 - створення механізму продовольчого забезпечення найбільш вразливих верств населення;
 - передбачення механізму продовольчого забезпечення населення
- Підтримання на достатньому рівні продовольчої безпеки сприятиме проведенню реформ, становленню і зміцненню Української держави.

Список використаних джерел:

1. Прядко О.А. Розроблення елементів системи управління безпечністю продукції. Товарознавчий вісник: Збірник наукових праць. Випуск 6. Луцьк, 2013. С. 228-233.
2. Управління безпечністю харчових продуктів на основі НАССР (відділ сертифікації партії продукції. Державне підприємств «Харківський регіональний науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації». URL: <http://hgcsms.kharkov.ua/ukr/sert/bezp.hp.php>
3. Белов Ю.П. Розробка та впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів НАССР. Світ якості України, №2, 2015. С.42.

П'явка Н.В., студентка
Науковий керівник: Рудь Н.Т., д.е.н.,
 професор кафедри економіки
 Луцький національний технічний університет,
 м. Луцьк, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Основоположним принципом розвитку підприємства в умовах швидких змін, прискорення темпів науково-технічного прогресу є активізація інноваційних процесів з метою більш ефективного вирішення завдань діяльності в усіх напрямках і на всіх рівнях управління. Ці процеси створюють ряд проблем, які потребують ґрунтовного дослідження. Ключову роль в них відіграє маркетингова діяльність.

Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних засад розвитку інтернет-маркетингу зробили І.Е. Астахова [1], С.М. Войнаренко [2], О.І. Зоріна [3], С.М. Ілляшенко [4], В.В. Божкова [4], та інші вчені.

На наших очах процес інформатизації розвивається настільки стрімко і найчастіше непередбачувано, що ми лише тільки на самому початку шляху усвідомлюємо його соціальні, суспільні, політичні, економічні, військові та інші можливі наслідки. Глобальна інформатизація веде до створення єдиного світового

інформаційного простору, у рамках якого проводиться нагромадження, опрацювання, збереження й обмін інформацією між суб'єктами цього простору – людьми, організаціями, державами.

Інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [4].

Інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу.

Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження [5].

В ході проникнення і вдосконалення системи доступу до комунікаційних та інформаційних ресурсів Інтернету буде досягтися все більший ступінь зниження транзакційних витрат. При цьому вартість комунікацій порівняно з традиційними засобами стає мінімальною, а їх функціональність і обсяг значно зростають.

Основні інструментами Інтернет-маркетингу зображені на схемі 1.



Схема 1. Основні інструменти Інтернет-маркетингу.

Сучасний Інтернет-маркетинг має наступні переваги [2]:

1. Інформативність. Споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і продукти: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними).

2. Висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою. Звичайна реклама в ЗМІ та на білбордах коштує дорого і часто не окупає себе: охоплення аудиторії широкий, але не продуктивний. Просування товарів і послуг в Інтернеті працює за іншим принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягуючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення.

3. Велике охоплення цільової аудиторії. Кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті нічим не обмежена: в теорії – це всі користувачі Інтернету, оскільки зробити замовлення на придбання товарів і послуг можна з будь-якої точки планети та в будь-який момент.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Використання терміна «Інтернет-маркетинг» зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес-простору Інтернету.

Інтернет-маркетинг асоціюється із кількома бізнес-моделями. Основні з них наведені в таблиці 1.

Основними стратегіями в електронному бізнесі є:

- індивідуальна торгівля (індивідуальний маркетинг);
- динамічна торгівля;
- система «точно в термін».

Таблиця 1.

Основні бізнес-моделі Інтернет-маркетингу

Назва бізнес-моделі	Характеристика бізнес-моделі
Бізнес-бізнес (B2B)	складається з компаній, які роблять бізнес між собою
Бізнес-споживач (B2C)	прямі продажі кінцевому споживачеві
Споживач-споживач (C2C)	звичайні користувачі Інтернету міняються між собою і продають товари один одному
Споживач-адміністрація (C2A)	соціальна і податкова сфера взаємодіють зі споживачами через Інтернет

(сформовано автором)

Отже, завдяки появі інноваційних інструментів стає можливим спрямування рекламних повідомлень споживачам більш персоналізовано. Особливо з розвитком Інтернет-технологій стає можливим бути ближче до свого клієнта, розуміти, що і в який момент йому необхідно. Як наслідок, контент для конкретного споживача стане більш вузьким і цілеспрямованим. Успішна інтеграція класичних та інноваційних інструментів системи маркетингових комунікацій дасть змогу ефективно функціонувати компанії на ринку, залучати нових клієнтів, створювати позитивний імідж свого бренда і, як наслідок, збільшувати обсяги продажів і прибуток.

Таким чином, з огляду на переваги та недоліки Інтернет-ресурсів комплекс переваг інструментів Інтернет-маркетингу дає змогу найбільш точно уявити вигоди, привілеї та цінності використання Інтернет-технологій підприємством за умов посилення трансформаційних процесів у суспільстві, інтернаціоналізації, глобалізації, інформатизації соціально-економічних процесів та розвитку міжнародних комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Астахова І.Е. Особливості використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 22. С. 249–252.
2. Богуславська М.В. Новітні технології Інтернет-маркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 5 (27).
3. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікації. Економіка: реалії часу. 2013. №5(10). С. 70–74.
4. Зоріна О.І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємства в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 21. С. 284–287.
5. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2012. № 137. С. 64-67.
6. Ляшенко Г.П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. № 3(62). С. 59-65.
7. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття. Галицький економічний вісник. – 2010. № 126. С. 61–65.

Сак Т. В., к.е.н., доцент

Жолоб К.О., магістр

Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ПОСЛІДОВНІСТЬ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕОІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА

Формування стратегії розвитку підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених елементів, об'єднаних єдиною глобальною метою – забезпечити і підтримувати високий рівень конкурентоспроможності. Як і будь-яка система, стратегія схильна до впливу певних закономірностей, їй повинні бути притаманні такі характеристики, як цілісність, інтегративність, системність тощо. Суттєвий вплив на зміст стратегії розвитку підприємства має неоіндустріальна трансформація, основним завданням якої є реконструкція індустріального фундаменту і впровадження принципових нововведень, забезпечення стійкого зростання, дотримання екологічних вимог, збереження довкілля та ресурсоефективність [2, с.6]. В таких умовах процес вибору стратегії має опиратися на оцінку стартових умов функціонування та передбачення сценаріїв майбутньої поведінки підприємства в рамках переходу промисловості до технологій шостого укладу. Даний процес може складатися з двох основних частин: дослідження і формування сукупності можливих стратегій залежно від реального стану підприємства і від сценаріїв його майбутнього розвитку та вибору певного виду стратегії.

Сучасна стратегія підприємства – це майбутнє бачення органічного