

3 ДП ВО «Карпати»: офіційний сайт. URL: <http://dpkarpaty.com.ua/> (дата звернення: 12.04.2021).

4 Отенко І. П., Іващенко Г. А., Воронков Д. К. Економічна безпека підприємства: навч. посібник. Харків: ХНЕУ, 2012. 256с.

5 Оніщенко М.А. Сюркало Б.І. Особливості механізму управління економічною безпекою підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 12.04.2021).

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

***ЗАЙКА О.В., АСИСТЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Інтернет - це глобальний засіб комунікацій, що забезпечує високошвидкісний обмін текстовою, графічною та іншою інформацією з широкомасштабним охопленням аудиторії простором. В даний час кожен користувач Інтернету має уявлення про його переваги [1-7]:

— Інтернет-маркетинг забезпечує кращі результати і доходи, ніж традиційні канали маркетингу.

— Негайні кількісні результати. Можна виміряти кожен дію від кліків, відвідувань, реєстрацій і покупок.

— Детальна статистика, відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників.

— Менше накладних витрат в порівнянні з інвестиціями в оф-лайн-магазини.

— Можливість відстежувати переваги клієнта. Це дуже корисно для персоналізації пропозицій для клієнта.

— Відносини з клієнтами. Можна підтримувати постійні відносини з клієнтами, відправляючи наступні електронні листи про пропозиції, нові продукти та послуги.

— Зручність клієнтів. Можна вести бізнес он-лайн цілодобово, не турбуючись про терміни роботи. З іншого боку, клієнти також можуть купувати продукти на свій вибір у будь-який час протягом дня, не відвідуючи магазини фізично.

- Універсальність. Підходить майже для всіх сфер діяльності.
- Більш широке охоплення клієнтів. Можна продавати товари в будь-якій частині країни без фактичного відкриття торгових точок.
- Висока ефективність. Так як залучення користувачів до ресурсу може бути необмеженим.

Але в той же час, незважаючи на безліч переваг, розвиток Інтернет-маркетингу характеризується рядом недоліків, серед яких [1-7]:

- Інтернет-шахрайство. Можна зіткнутися з неетичною і шахрайською практикою Інтернет-маркетингу. Підроблені торгові марки і логотипи можуть бути використані без перевірки. Це може згнатьбити репутацію.

- Розміщення реклами. Це може захарашувати web-сторінку.

- Потреба спеціальної експертизи. Поряд з фундаментальним маркетингом, для освоєння Інтернет-маркетингу необхідно розуміння технологій пошукових систем, методів реклами, створення контенту і логіки.

- Недоступність для сільської місцевості. Крім того, люди похилого віку рідко користуються перевагами покупок в Інтернеті.

- Негативні відгуки про товари, які можуть різко скоротити продажі товарів чи послуг.

Світ он-лайн-маркетингу продовжує розвиватися, так як рекламодавці, виробники та постачальники технологій знаходять інноваційні способи обробки Інтернет-реклами таким чином, щоб це було вигідно для покупців та рекламодавців.

Аудиторія компаній в Інтернеті збільшується щодня, оскільки інформація в глобальній мережі поширюється з величезною швидкістю. І компанії, які активно впроваджують в свою діяльність маркетинг, реалізований в Інтернеті, мають явні конкурентні переваги, до яких варто додати - можливість для успішного розвитку комерційної діяльності за рахунок нарощування обсягів товарного і грошового обігу.

Література.

1. Kyvatko T., Zaika S. (2020). Benchmarking as an element of marketing activities of ukrainian enterprises // Modern scientific and technical methods of management information flow and their influence on the development of society. Abstracts of V International Scientific and Practical Conference. Frankfurt am

Main, Germany, p. 12-14. URL: <http://isg-conf.com>.

2. Kyvatko T., Zaika S., Gridin A. (2020). The impact of marketing on agricultural business development. The 6 th International scientific and practical conference "Perspective directions of science and practice"(02-03 March, 2020). Athens, Greece, p. 257-259.

3. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. (2021). Trends of marketing development in the condition of digital economy. Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia : "Baltija Publishing", P. 150-154. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>

4. Амирова Д.Р. (2018). Преимущества использования инструментов Интернет-маркетинга для современных компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – 2. – С. 14-17.

5. Заїка С.О., Кускова С.В. (2000). Сутність маркетингової концепції управління товарною політикою підприємства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток": до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 30 квітня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, С. 95-96.

6. Зеркалий Н.Г., Юдин Д.А. (2016). Интернет-маркетинг как перспективное направление развития бизнеса // Сборник: восемнадцатой студенческой научно-практической конференции. – С. 963-966.

7. Трунова А.А. (2016). Теоретические основы Интернет-маркетинга // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – № 31. – С. 35-40.

ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ НОВИХ ПІДХОДІВ УПРАВЛІННЯ БУДІВЕЛЬНИМИ ПРОЦЕСАМИ

***ІЧЕТОВКІН А.О., АСПИРАНТ,
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Необхідність застосування нових сучасних інтегрованих підходів управління в будівельній галузі, обґрунтована тим, що будівельна галузь, як і інші галузі економіки зазнала значних змін та потрясінь, через «коронакризу». Зниження обсягу всіх видів будівельних робіт потягнуло вниз усю галузь. Падіння будівництва і усіх пов'язаних галузей вже зараз оцінюється в 20% [2]. Відповідно зростання ризиків, розширення їх впливу та зростання наслідків надалі, буде потребувати від будівельних компаній нестандартних рішень та підходів в управлінні. Крім того, додатковими викликами можуть стати нові вимоги якості будівництва, наприклад: трендом стає