

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

**Немченко М., Тулей О.Ю., студенти,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

Наразі Інтернет дає швидку можливість представити будь-яке повідомлення, як від юридичної так і від фізичної особи. Актуальність мережі Інтернет у маркетингу викликана необхідністю засвоєння особливостей використання нинішніх технологій у процесі реалізації маркетингових елементів щодо просування товарів, проведення маркетингових досліджень, пошуку клієнтів, освоєння нових ринків збуту продукції тощо [1]. Маркетинг в мережі Інтернет сьогодні досить активно розвивається та залучає все нових споживачів в онлайн. Розуміючи це, компанії все частіше починають використовувати Інтернет, як віртуальну площину для торгівлі. Постійний користувач всесвітньої мережі визначає Інтернет-маркетинг як комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті, розкручуючи таким чином, торгову марку компанії [2].

Кожен день у глобальній мережі з'являються нові користувачі, які відносяться до різних груп за власними та професійними інтересами, де співпрацюють маркетологи, спеціалісти з маркетингу, public relations (PR), рекламного просування, намагаючись зрозуміти основні тенденції переходу фізичного бізнесу у віртуальний простір і домовляючись про норми та правила Інтернет-маркетингу [3]. Проте не зважаючи на такі темпи розвитку та популярності Інтернету (у житті кожної особи), науковцями та спеціалістами так і не було розроблено єдиного інструменту ведення бізнесу у Інтернет-просторі та не запропоновано (універсальної) системи показників, які б дали змогу оцінити ефективність заходів, що проводяться в мережі Інтернет.

У світі Інтернет-маркетинг представляє собою постійно діючий комплекс підгалузей, які включають не лише банерну рекламу та public relations, а й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, а саме: вивчення попиту, дослідження цільової аудиторії, розроблення та впровадження високоефективних рекламних кампаній тощо. Враховуючи це, можемо відзначити, що наразі вітчизняні фахівці, ще повністю не розуміють предмету Інтернет-маркетингу, а тому не можуть повністю використовувати всі його складові та отримувати високі результати роботи у віртуальному просторі [4].

Відмінними елементами Інтернет-маркетингу, які виділяють його серед інших типів маркетингу, є інтерактивні маркетингові дослідження, які враховують процес збору інформації про тенденції розвитку ринку, конкурентів, споживачів, а також комунікативна політика, що дає змогу суб'єктам економічних відносин нові можливості для розширення свого бізнесу. Також слід відзначити, що Інтернет-маркетинг дає змогу користувачам заключати договори про співробітництво, робити покупки та проводити платежі різного призначення, наділяючи тим самим Інтернет-маркетинг рисами глобального ринку. Сьогодні світ все частіше переносить реальний бізнес до віртуального простору не виключенням з цього питання є і Україна, а тому розвиток більшої частини бізнесу в Інтернеті є лише питанням часу та практичних навичок [5].

Дослідження динаміки розвитку Інтернет-маркетингу в Україні показують, що кількість користувачів мережі Інтернет щороку збільшується в декілька разів. Так, наприклад, станом на 1 січня 2020 року в Україні було зареєстровано 28,8 мільйонів інтернет-користувачів, з яких фізичних осіб – 25,7 мільйонів. Ступінь готовності до придбання товарів через системи електронної комерції залежать від активності користувачів у різних містах, областях та районах України. Також варто зазначити, що з кожним роком витрати на

рекламну кампанію в мережі зростають та займають все більшу питому вагу в структурі бюджету рекламодавця (у деяких компаніях розмір витрат на рекламу перевищує розмір витрат на виробництво продукції в 5 і більше разів).

До сучасних інструментів Інтернет-маркетингу належать:

- веб-сайт;
- пошуковий маркетинг (розкрутка веб-сайту);
- Інтернет-реклама;
- E-mail маркетинг (прямий маркетинг, директ-маркетинг);
- маркетинг соціальних зв'язків;
- вірусний маркетинг («партизанський» Інтернет-маркетинг);
- онлайн ігри (з вбудованою рекламою або брендовими елементами);
- мобільний маркетинг;
- формування громадської думки (PR-технології) [3].

Однак, у процесі розвитку бізнесу в віртуальному просторі слід пам'ятати, що у кожного інструменту Інтернет-маркетингу є індивідуальні особливості та специфічні риси, які потрібно брати до уваги у процесі вибору інструменту для конкретного проекту. Адже правильний цифровий маркетинг – це запорука успіху компанії і можливість виходу на міжнародний ринок.

Література:

1. Вітковський, Ю. П. (2019). Агроримаркетинг в Україні: аспекти розвитку. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства «Економічні науки»,* (206), 193-201.

2. Мандич, О. В. (2019). Формування конкурентних переваг суб'єктів бізнесу через використання інструментарію PR-маркетингу. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка,* (200), 25-30.

3. Падерін, І. Д., Романов, О. В., & Титовец, Є. С. (2016). Развитие Интернет-маркетинга на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вестник Донбасу*, (1 (43)).

4. Квятко, Т. М. (2013). Бенчмаркінг-основа ефективного розвитку підприємства. *Вестник Сумського національного аграрного університету*, (5), 126-129.

5. Гимчур, Г. М., & Бабко, Н. М. (2020). Особливості маркетингу в мережі інтернет.

Науковий керівник – Квятко Т.М., к.е.н., доцент

UPDATING QUALITY MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

**Nechitailo Yu., undergraduate,
Kharkov Petro Vasylenko national technical university of
agriculture**

The twenty-first century is often called the century of quality. The concept of "quality" is expanding every year and now includes aspects - from the quality of products and services, labor, health, education, culture, environment to quality of life. Thus, the category of "quality" acquires a philosophical color, and the problems associated with it affect all spheres of society [2].

In its development, the doctrine of quality has gone through several phases - from quality control of manufactured products to the current stage of general management (quality management).

Recently, the issue of quality of education has become relevant. This happened for a number of reasons, among which:

- consistent transition from the uniformity of educational programs, textbooks, educational institutions to their diversity;
- rapid development of management in education [1, 6].

Today, the main task of a higher education institution is not only the formation of higher education students' academic knowledge, but, above all - the ability to learn in a changing world.