

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМ. М. Є. ЖУКОВСЬКОГО «ХАІ»**



**МАТЕРІАЛИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ  
УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗАГРОЗ ТА  
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ЕКОНОМІЦІ»**

*30 листопада – 1 грудня 2022 року, м. Харків*

**Випуск 3**

**Харків – 2022**

**Функціонування та розвиток бізнесу України в умовах загроз та глобалізаційних процесів в економіці: матеріали III Всеукр. наук. - практ. конф. (30 листопада – 1 грудня 2022 р. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського, "Харків. авіац. ін-т" 2022. - 188 с.)**

УДК 334.722(477)

**Функціонування та розвиток бізнесу України в умовах загроз та глобалізаційних процесів в економіці [Електронний ресурс]: матеріали III Всеукр. наук. - практ. конф. 30 листопада – 1 грудня 2022 р. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського, "Харків. авіац. ін-т" 2022. -188 с.**

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Функціонування та розвиток бізнесу України в умовах загроз та глобалізаційних процесів в економіці», що була проведена кафедрою економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин факультету програмної інженерії та бізнесу Національним аерокосмічним університетом ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» 30 листопада - 1 грудня 2022 року.

У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку української економіки, бізнесу та підприємництва. Досліджено чинники формування підприємницького середовища в умовах євроінтеграційного вектору її розвитку. Розглянуто шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет та удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Організаційний комітет:

<i>Прончаков Ю. Л.</i>	<i>канд. техн. наук, доцент, декан факультету програмної інженерії та бізнесу</i>
<i>Давидова І. О.</i>	<i>д-р. екон. наук, професор, завідувачка кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин</i>
<i>Ревенко Д.С.</i>	<i>д-р. екон. наук, професор кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин</i>
<i>Голованова М. А.</i>	<i>канд. техн. наук, доцент кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин</i>
<i>Носач Л. Л.</i>	<i>канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин</i>

*Для аспірантів, студентів, учнів шкіл і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами економіки і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій.*

*Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.*

© Національний аерокосмічний  
університет ім. М. Є. Жуковського  
"Харківський авіаційний інститут", 2022

**Хомиць Л-О. І., Городняк І. В.**

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЛАТФОРМИ FACEBOOK ADS MANAGER ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 141

*Львівський національний університет ім. Івана Франка*

**Чекаділов Е. І., Бабко Н. М.**

ОСНОВНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 144

*Державний біотехнологічний університет*

**Чунис А. В., Ларіна Я. С.**

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 147

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

**Федорович В. С., Бойко Р. В.**

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 150

*Хмельницький національний університет*

### **Секція 3**

#### **МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**Гайворонський Б. О., Носач Л. Л.**

ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ ІНВЕСТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 152

*Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»*

**Плачковська О. О., Ларіна Я. С.**

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ 155

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

**Хаперська І. Ю., Петрик В. Л.,**

МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АВІАЦІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПІД ЧАС ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 159

*Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»*

### **Секція 4**

#### **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

**Басараб В. О., Кондратенко Н. Д.**

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ТУРЕЦЬКОЮ РЕСПУБЛІКОЮ 161

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

Е. І. Чекаділов, група 075-196-02,  
Н. М. Бабко, к.е.н., доцент – науковий керівник  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

## **ОСНОВНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Надшвидка динаміка розвитку інтернет-сегменту та зростання кількості можливих варіантів просування за допомогою різних маркетингових інструментів у мережі Інтернет говорить про те, що сьогодні успішну підприємницьку діяльність вже неможливо розглядати у відриві від всесвітньої інформаційної мережі.

Розглянемо сучасний маркетинговий інструментарій для просування у мережі Інтернет та умови його ефективного використання, що дозволить зробити висновки про їх потенційну ефективність.

В першу чергу, основним ефективним маркетинговим інструментом в мережі Інтернет є сайт компанії, який дає можливість надати повну інформацію про товари/послуги, забезпечує зворотній зв'язок з клієнтами, партнерами та постачальниками. Даний інструмент інтернет-маркетингу є досить ефективним при використанні у комплексі з іншими інструментами просування. До незначних недоліків можна віднести витрати на підтримку роботи сайту, а також витрати та час на оновлення контенту [1; 4].

Не менш зручним сучасним інтернет-маркетинговим інструментом є мобільний додаток компанії. У порівнянні з сайтом він у два рази збільшує можливість повторних покупок, а також дає можливість використання push-повідомлень без використання баз даних клієнтів, що робить його економічним рекламним каналом. Проте, мобільному додатку, як і сайту, потрібні постійні витрати на підтримку роботи та ефективне функціонування.

Таргетована реклама – ефективність даного інструменту інтернет-маркетингу зумовлена персоналізованим підходом і максимальною вибіркою

цільової аудиторії. Економічність використання даного методу просування полягає у тому, що його вартість не є фіксованою, а залежить в першу чергу від бажаних обсягів та ефективності, а вони в свою чергу – від точних налаштувань.

Одним із найдорожчих способів просування у мережі Інтернет є банерна реклама, яка вимагає не лише достатньо високої оплати за розміщення, але й коштів на створення якісного та привабливого рекламного оголошення. До того ж, вартість залежить від багатьох показників, серед яких - популярність рекламних майданчиків, розміри та вид банера. Перешкодою на шляху досягнення бажаних показників ефективності є блокувальники банерної реклами, які скорочують суттєву частку цільової аудиторії [3; 4].

Контекстна реклама є популярним і одним із найбільш недорогих інструментів Інтернет-просування. Її вартість визначає сам рекламодавець в залежності від бажаних результатів, а розрахунок відбувається виходячи з кількості переходів за посиланням. Економічність, ефективність впливу на користувача та можливість залучення максимальної кількості клієнтів визначають оптимальність використання даного інструменту просування.

E-mail-маркетинг - це також один із недорогих інструментів Інтернет-просування, адже розсилку можна здійснювати як без залучення посередників, так і за допомогою спеціалізованих платформ, вартість яких є досить низькою. Ефективність даного маркетингового інструменту зумовлює той факт, що E-mail-маркетинг можна віднести до окремого напрямку, який можна вважати складовою програми лояльності та програми по роботі з існуючими клієнтами. Проте ефективність цього інструменту може знижуватися через відсутність корисної інформації в повідомленнях, настирливості рекламодавця, в результаті чого розсилка може бути відправлена в спам.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) має низку переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу, так і перед традиційними рекламними інструментами. Його ефективність досягається шляхом використання різних способів просування, які в комплексі працюють на довгострокову перспективу:

**Функціонування та розвиток бізнесу України в умовах загроз та глобалізаційних процесів в економіці: матеріали III Всеукр. наук. - практ. конф. (30 листопада – 1 грудня 2022 р. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського, "Харків. авіац. ін-т" 2022. - 188 с.)**

таргетована реклама, зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, можливість використання прихованої реклами та ін. [2].

Рекламно-інформаційні статті та прес-релізи - це ефективний, але доволі дорогий спосіб просування у всесвітній мережі. Його ефективність визначається кількістю переглядів цільовою аудиторією та потенційними клієнтами. Підготувати ефективне рекламне звернення досить складно, а неправильний вибір майданчика для його розміщення дає нульову ефективність.

Прихований (або «партизанський») маркетинг здійснюється популярними блогерами та лідерами думок (інфлюенсерами). Потрібний ефект досягається за рахунок нативності звернення до аудиторії, довіри до рекомендацій інфлюенсера. Даний метод характеризується невеликими витратами, але досить складно точно оцінити ефект від використання даного інструменту просування.

Отже, ринок Інтернет-просування безперервно змінюється, з'являються нові маркетингові інструменти, що відкриває перед рекламодавцями нові можливості. На нашу думку, для ефективного просування слід знайти ефективний баланс традиційного маркетингу та Інтернет-маркетингу. Чим більше каналів комунікації буде використовувати компанія, тим більше шансів залучення цільової аудиторії та потенційних споживачів.

#### Перелік посилань

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 165 с.
2. Бабко Н.М., Науменко І.В., Співак С.І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297–303.
3. Онопрієнко К.С., Бабко Н.М. Використання соціальних мереж в маркетингових дослідженнях. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. 333 с. С. 223-226.
4. Тимчур Г. М., Бабко Н. М. Особливості маркетингу в мережі інтернет. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 237-239.