

може йти про ступінь відповідності між фактичними перевагами продукції та заявленими. Якщо ступінь відповідності для товару фірми вищий, ніж для аналогічних товарів конкурентів, це призведе до повторної покупки. Вона визначається у процесі встановлення ціни на основі витрат і на цінності продукту для споживача. При цьому ціноутворення в маркетингу завжди залишається в першу чергу мистецтвом, одним із проявів інтуїції маркетолога.

Таким чином, саме маркетинговий підхід є ключовим щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі. Він надає можливість розробляти ефективну товарну політику, налагоджувати комунікаційні зв'язки із споживачем та розширювати ринки збуту хлібопекарської продукції.

Список використаних джерел

1. Волонцевич Е. Ф. Конкурентоспособность фирм / Е. Ф. Волонцевич. – Мн.: БГЭУ, 2003. – 115 с.
2. Витрати і ресурси домогосподарств: статистична інформація [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Гаркавенко, С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 1998. – 364 с.
4. Гупанова, Ю.Є. Організаційно-економічний механізм управління якістю продукції хлібопекарської промисловості / Ю.Є. Гупанова // Харчова промисловість, 2006. – №8. – С. 58-61.
5. Кириленко, І.Г. Напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняного сільськогосподарського виробництва / І.Г. Кириленко // Економіка АПК, 2005. – № 11. – С. 69-73.
6. Колобаева, ЮА. Экономика, организация и планирование хлебопекарного производства. / Ю.А. Колобаева, Т.А. Сидорова, И.М. Золотовицкий. – М.: Издательство «Пищевая промышленность», 1985. – 379 с.
7. Конкурентна стійкість та ринок: Оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства на ринку // Легка пром-ть., 2003. – №3. – С. 41.
8. Соловйов, І.О. Маркетингові аспекти діяльності суб'єктів ринку хлібобулочних виробів / І.О. Соловйов, О.О. Мурзак // Економіка АПК, 2005. – №2 (124). – С. 121-128.

*Орищенко Ю.О., ст. гр. ЕП-16
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на задоволення потреб споживачів у мережі Internet при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій. Його потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [1].

Метою Інтернет-маркетингу є ефективний зв'язок на лінії компанія-клієнт, а також збільшення доступу до інформації про бренд. Якщо маркетинг це залучення і утримання клієнтів, то Інтернет-маркетинг залучення і утримання клієнтів в Інтернеті [2]. Для того, щоб детальніше розібратися в даному питанні необхідно ознайомитися з історією виникнення Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз Інтернет-маркетинг це щось більше, ніж

продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги в даній сфері. Завдяки цьому, рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє кожному, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимально широкої аудиторії [3].

В Інтернет-маркетингу результат досягається за рахунок визначення цільової аудиторії, вибору відповідних дій, а також систематичного вимірювання ефектів. Спостерігаючи за всіма параметрами в режимі реального часу можна своєчасно змінювати політику діяльності і, отже, оптимально використовувати всі опції комунікації і просування. Інтернет-маркетинг має такі особливості:

- інтерактивність обмін інформацією з клієнтом;
- широкі знання про клієнта, можливі завдяки веб-аналітиці та дослідженню поведінки;
- точне налаштування повідомлень;
- необмежений час роботи (цілодобово, по всьому світу);
- дуже велика гнучкість і контроль над здійснюваними діями;
- максимальна оптимізація витрат.[4]

Проте, Інтернет-маркетинг, має не лише позитивні особливості, але й певні обмеження. Зупинимося більш детально на них.

За допомогою Інтернет-маркетингу, споживач може легко ознайомитись з даним товаром, знайти всю необхідну інформацію про нього. Також, вихід в мережу Internet, є значно дешевшим, на відміну від, традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення). Тобто, застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. Проте, основна незручність, з якою зіштовхується споживач в Інтернет-маркетингу – неможливість випробувати товар. Проте, споживач завжди може звернутися до звичайного магазину, подивитися на цей товар, та замовити його в Інтернет-магазині. Проблема відсутності можливості у покупця «помацати» товар також може вирішуватися іншими способами, наприклад, деякі власники Інтернет-магазинів використовують фотографії товару високої якості, намагаючись передати в зображеннях всі деталі та особливості своєї продукції. На сучасному етапі розвитку Інтернет, дана проблема, може вирішуватися за допомогою соціальних мереж. Адже, передати всю красу товару, зробити цікавий пост, привабити покупця, допоможуть саме соціальні мережі.

На сьогоднішній день складно знайти велике підприємство, яке не просуває себе в соціальній мережі. Періодичні публікації можуть вигідно вирізнити один бізнес на фоні інших конкурентів. Також, за допомогою соціальних мереж, можна створити власний бізнес: продавати нові та вживані речі, приймати різноманітні замовлення. Таким чином Інтернет-маркетинг, суттєво впливає на ряд ділових сфер, включаючи музичну індустрію, банківську справу, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри і т. д.), так званий «блошиний ринок» і головне на рекламу. Ефект від впливу на рекламну індустрію був і залишається величезним. Протягом всього декількох років обсяг онлайн-реклами стрімко виріс і досяг десятків мільярдів доларів на рік. [5]

Отже, мережеві комунікації характеризуються швидкістю та ефективністю: зробити замовлення через онлайн-маркет можна протягом декількох секунд, а способи доставки товару з кожним роком удосконалюються і прискорюються. Цій тенденції і сприяє розвиток Інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Полтавець, М.М. Сучасні технології інтернет-маркетингу / М.М. Полтавець // Пріоритети розвитку підприємств у XXI столітті : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 29 листоп. 2017 р. – Кропивницький, 2017. – С. 89-91.
2. Маркетинг та реклама в мережі Internet: особливості сучасного інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/19591007/informatika/marketing_reklama_merezhi_in_ternet.
3. Електронний маркетинг: історія електронного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг#Історія
4. Цілі і особливості інтернет-маркетингу: особливості маркетингу в мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://readonline.com.ua/items/25836-tsili-i-osoblivosti-internet-marketingu/>
5. Електронний маркетинг: вплив інтернет-маркетингу на бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>

*Павловський В., магістрант
(Науковий керівник: Овсак О.П., канд. екон. наук, доцент)
Національний авіаційний університет
м. Київ*

РОЗВИТОК СВІТОВОЇ АВІАЦІЙНОЇ МЕРЕЖІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В умовах глобалізації спостерігається прискорення розвитку економіки та поглиблення їхньої взаємодії, яке призводить до збільшення попиту на продукцію обслуговуючих галузей виробництва, особливо на продукцію транспортної галузі.

Авіаційні мережі з початку їх формування розглядалися як мережі з високим потенціалом для здійснення високошвидкісного сполучення, а сьогодні їх технологічний і економічний рівень розвитку дозволяє обслуговувати великі транспортні потоки з відносно низькою вартістю та з високим рівнем надійності. Ці чинники зумовили включення програм розвитку міжнародних авіаційних мереж в стратегічних напрямків соціальної, політичної та економічної інтеграції держав в усьому світі.

Авіаційна мережа – це сукупність взаємопов'язаних повітряних шляхів сполучення та елементів авіаційної інфраструктури, які функціонують з метою забезпечення найбільш раціонального задоволення потреб економіки та населення у швидкому транспортуванні на великі відстані.

Географічне положення країни має значний вплив на розвиток авіаційних транспортних мереж. Маленькі країни, що мають велику кількість сухопутних шляхів, розвивають авіаційний транспорт тільки як додатковий, а великі держави потребують більшої кількості повітряного транспорту, який забезпечить потребу в швидкісному перевезенні вантажів та пасажирів на великі відстані.

Розвиток транспортної системи України значно залежить від економічної ситуації в державі. Нестача фінансування та низький рівень доходів населення обумовлюють