

залучення коштів у вклади, що визначені маркетинговою стратегією розвитку банку; усі зусилля менеджерів банку максимізувати для належного управління депозитним портфелем банківської установи; вжити заходи впливу на економічну поведінку потенційних вкладників, всіляко заохочувати підтримування стабільних залишків і стимулювання притоку коштів на поточних рахунках шляхом надання додаткових банківських послуг та підвищення якості обслуговування. За покращення умов залучення вільних коштів корпоративним клієнтам потенційним вкладникам варто скористатися цим шансом, адже після тривалої кризи ситуація в банківській сфері та економіці загалом стабілізується.

Джерела та література

1. Офіційний сайт Національного Банку України. URL: <https://bank.gov.ua>
2. Бартош О. М. Депозити фізичних осіб: проблеми сьогодення. *Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5599>

Швець А. – студентка

Науковий керівник: проф.

О. Гнаткович

Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

Сучасні реалії та тенденції розвитку підприємництва і маркетингу в умовах неіндустріального суспільства

XXI ст. стало часом зникнення більшості обмежень щодо збереження, розповсюдження та використання будь-якої інформації. Суспільство стало настільки інформаційно насиченим, що почало використовувати доступні інформаційні можливості не лише для самовдосконалення, пошуку нового знання, його інтерпретації та використання у професійній діяльності, але й для спілкування, задоволення щоденних побутових потреб, розваг і навіть відпочинку.

Інтернет середовище сьогодні – не просто місце збереження та обміну текстової, графічної, аудіо- та відеоінформації – це середовище існування на рівні з реальним світом. За даними аналітиків, доросла людина в середньому близько 6 годин в день взаємодіє з всесвітньою мережею: працюючи, спілкуючись, навчаючись та купуючи.

Сучасні підприємництва в більшості випадків включають Інтернет – маркетинг як одну з його невід’ємних складових. Практично неможливо сьогодні знайти у світі навіть малу організацію, яка б не мала свого представництва в глобальній мережі. Розвиваються Інтернет-магазини, Інтернет-консультації, Інтернет-аукціони. Без Інтернет-маркетингу не проходить практично жодна ефективна рекламна кампанія [1].

Під терміном «інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету, а також сукупність прийомів, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в глобальній мережі і його ефективного просування з метою продажу.

В інтернет-маркетингу є три важливі переваги, які відрізняють його від класичного маркетингу:

- інтерактивність (адже в інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв’язок з клієнтами і контролювати ситуацію);
- таргетування (механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй);
- веб-аналітика (допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними і залучили на платформу більше відвідувачів, інтерес яких потім конвертуватиметься в покупки) [2].

Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією із основних властивостей є гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, і значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів [3].

Якщо розглядати сучасні тенденції розвитку підприємництва, на думку В. В. Масленнікова, В. Г. Крилова, то можна зазначити той факт, що за останні роки суттєво зросли вимоги, які пред'являються до підприємця в процесі ведення бізнесу. На це впливають основні чинники, що характеризують нестійкість зовнішнього економічного середовища: велика швидкість технологічного розвитку і нововведень; висока вартість досліджень і розробок; глобалізація виробництва; зміни в обмеженнях та бар'єри торгівлі; збільшення взаємозалежності між виробництвами.

Розкриття та реалізація внутрішнього змісту підприємництва як інноваційної діяльності тісно пов'язані з політико-правовими та соціальними, культурно-духовними чинниками суспільного розвитку. Тому розвиток підприємництва як соціально-економічного феномена передбачає побудову правової держави і громадянського суспільства, подолання комплексу стереотипів суспільної свідомості та соціальної поведінки, успадкованих з часів радянського тоталітаризму та державномонополістичної економіки.

Оскільки підприємництво – це діяльність, що забезпечує економічний розвиток на основі інновацій, то вона порушує ринкову рівновагу. Підприємницька активність веде до перерозподілу могутності, влади, власності та, зрештою, багатства, породжує нових переможців і невдач на політичній арені й на економічному ринку. Розвиток відбувається лише тоді, коли підприємництво не блокуватиметься потужними економічними гравцями, які відчують, що їхні економічні привілеї будуть втрачені, й політиками, які бояться втратити свою владу.

Інтернет – маркетинг в Україні розвиватиметься стрімко в найближчі роки, оскільки на ринок виходять закордонні компанії з потужним веб-представництвом, численні мультинаціональні інтернет-магазини, якими українці користуються вже сьогодні. Аби скласти їм гідну конкуренцію, вітчизняний бізнес має звернути більше уваги на інструменти інтернет-маркетингу та вивчатиме його основні тренди, створюючи якісну інтернет-стратегію свого підприємства, борячись за клієнта та власне процвітання.

Джерела та література

1. Раца О. Б., Глобак Д. В. Проблеми та перспективи розвитку інтернетмаркетингу в Україні. *Інтернет-видання «Руснаука»*. 2011.
2. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). 513 с.
3. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 212–223.

Швець О. – студент

Науковий керівник: д. е. н., доц.

С. Надвиничний

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ЗУНУ

м. Вінниця, Україна

Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства

Наявність конкурентних переваг у підприємства визначає рівень його конкурентоспроможності, в свою чергу, основою для формування конкурентних переваг є конкурентний по-