

керівні принципи для багатонаціональних підприємств країн, що входять до Організації економічного співробітництва та розвитку.

BSCI пропонує один загальний кодекс поведінки і одну єдину систему впровадження, що дозволяє усім компаніям, які постачають будь-який вид продукції з будь-якого регіону, спільно вирішувати проблеми соціальної відповідальності своїх ланцюгів поставок.

Для реалізації Кодексу поведінки BSCI розробляється та імплементується широкий спектр інструментів і видів діяльності для аудиту, навчання, обміну інформацією та впливу на ключових учасників в напрямку поліпшення умов праці компаній, що беруть участь у ланцюзі поставок.

Моніторинг є одним з найбільш ефективних методів виявлення проблем та ризиків в ланцюзі поставок. Високоякісні аудити BSCI є ключем до зниження ризиків на робочих місцях компаній-постачальників, а також постійного вдосконалення системи менеджменту безпеки та гігієни праці.

Аудиторські перевірки BSCI відкриють перед компаніями нові маркетингові можливості. Створення сприятливих умов праці для працівників дає можливість успішно конкурувати на ринку, зберігаючи висококваліфіковані кадри для забезпечення безперервного високотехнологічного виробництва, і, як наслідок, виготовлення якісної продукції для клієнтів.

Дотримуючись Кодексу поведінки BSCI, можливо не лише підвищити соціальний клімат в компанії, але й зміцнити довіру зацікавлених сторін. Відповідність стандарту BSCI, що встановлено на основі аудиту, дозволяє отримати ключову конкурентну перевагу в тендерних процедурах шляхом підтвердження важливості для компанії питань соціальної й етичної стабільності, а також прагнення виконання соціальних зобов'язань бізнесу.

Література

1. BSCI platform [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.amfori.org/content/amfori-bsci>. – Назва з екрану.
2. Responsibility along the entire supply chain with our amfori BSCI audits [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tuv.com/world/en/bsci-supplier-audit.html>. – Назва з екрану.

ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кривошей М.О., студентка 3 курсу ННІ Бізнесу і менеджменту

Романюк І.А., к.е.н., асистент кафедри Маркетингу та медіакомунікацій

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені П. Василенка

Інтернет-маркетинг є одним із найпоширеніших напрямів розвитку маркетингу в країні. Ця сфера постійно та швидко розвивається, незважаючи на різні перешкоди які можуть виникнути. Практично всі сучасні комерційні компанії мають веб-сайт чи представництво в соцмережах, присутність в

Інтернет-мережі багатьма підприємцями сприймається як запорука збільшення обсягів продаж та/або розширення клієнтської бази.

Інтернет-маркетинг – це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привертання уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу.

Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу [1, с. 62]:

Товар (англ. Product) – те, що ви продаєте за допомогою Інтернету, повинно мати гідну якість. Він конкурує не тільки з іншими сайтами, але і традиційними магазинами.

Ціна (англ. Price) – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж у звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Контролюйте ціни і порівнюйте їх з конкурентами регулярно.

Просування (англ. Promotion) – комплекс заходів з просування як сайту, так і товару в цілому в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т. д.).

Місце продажів (англ. Place) – точка продажів, тобто сайт. Величезну роль грає як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, і якість обробки заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

Інтернет-маркетинг, як і будь-який вид маркетингу має свої переваги і недоліки, які обов'язково слід враховувати під час здійснення діяльності підприємства. Цей вид маркетингу дає змогу максимально зменшити витрати на збут та розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії. Впровадження нових методів реклами дає змогу провести аналітику попиту на товар, що дозволяє корегувати маркетингові заходи і відповідати вимогам ринку, та при цьому варто також прийняти до уваги, що з розвитком науково-технічного прогресу (НТП), потрібно розвивати й систему та засоби збуту [2].

Переваги Інтернет-маркетингу для клієнта: не потрібно нікуди їхати, стояти в заторах, витратити час на дорогу і гроші на пальне, намотувати кілометри по гіпермаркету в пошуках потрібного товару, стояти в чергах; доставка товару в офіс або прямо додому; можливість миттєвої оплати; доступність інформації та можливості здійснення замовлення цілодобово.

Переваги Інтернет-маркетингу для бізнесу: скорочення витрат на пошук клієнтів та обробку замовлень; глобалізація бізнесу; швидкість донесення інформації до споживача; оперативність замовлення сировини і комплектуючих; розширення «графіку роботи» з клієнтом; можливість повністю перевести бізнес он-лайн. Проте переваги супроводжуються певними негативними факторами. Які слід врахувати, якщо підприємство має намір використовувати елементи електронної комерції [3, с. 415].

Недоліки для клієнта: відтермінування володіння товаром; стурбованість за таємницю і безпеку угоди; неможливість візуального і тактильного

дослідження майбутньої купівлі; випередження швидкості формування замовлення над можливостями логістики; високий ризик шахрайства; природна настороженість людини перед новими технологіями купівлі-продажу, дистанційної оплати, відсутністю паперів при угоді і т.д.

Проблеми і небезпеки для бізнесу [4, с. 162]: потік одночасних замовлень може перевищити можливості з виготовлення і доставки товару; швидкість віддачі при використанні різних засобів просування в електронній комерції суттєво відрізняється, найбільшу віддачу (конверсію) мають досить затратні методи, такі як контекстна реклама; неграмотно сформована контекстна реклама не принесе конверсії не зважаючи на розмір капіталовкладення; необхідність реагування на зміни технологій електронного бізнесу; капіталовкладення в Інтернет-маркетинг можуть не окупитися; обмеженість кола аудиторії; «всесвітня павутина» завалена «сміттям», серед якого далеко не просто відшукати необхідну і корисну інформацію; погана якість надання консультаційних послуг може призвести до погіршення іміджу компанії в цілому; загалом неграмотний Інтернет-маркетинг може негативно відобразитись на ставленні покупців до компанії; необхідність значно швидшої, ніж в офлайн діяльності, реакції на дії конкурентів; необхідність швидкої реакції на негативні відгуки споживачів; небезпека щодо розголошення персональних даних або злому платіжних систем; складністю підготовки та перепідготовки персоналу; велика конкуренція.

Література

1. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). 2013. № 3. С. 59-65.

2. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка № 10. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

3. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2013. № 10. С. 413-417.

4. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. С. 160-165.

БАШТАНСЬКА ОБ'ЄДНАНА ГРОМАДА: ВИГОДИ ВІД ОБ'ЄДНАННЯ

Кукса О.О., студентка 2 курсу факультету економіки, менеджменту та психології

Головня Ю.І., к.е.н., доцент кафедри публічного управління та адміністрування

Київський національний торговельно-економічний університет

У квітні 2014 року Уряд України схвалив основний концептуальний документ – Концепцію реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади. Після цього був затверджений План заходів