

Як і будь-який інструмент маркетингу, що застосовується для просування компанії, товару чи послуги, крауд–маркетинг має свої переваги та недоліки.

До переваг крауд–маркетингу можна віднести:

- максимально природний характер зворотних посилань на сайт компанії;
- зростання цитування і впізнаваності бренду в інтернеті;
- зростання кількості переходів з пошуку за запитами, пов'язаними з назвою

бренду;

- переходи зацікавлених клієнтів на сайт і зростання продажів;
- покращення профілю зовнішніх посилань і позицій сайту у пошуку.

До незначних недоліків крауд–маркетингу можна віднести:

- не є універсальним інструментом для всіх компаній;
- не гарантує швидкий результат;
- важко організувати сам процес крауд-маркетингу.

Є певні принципи яких потрібно дотримуватися при користуванні крауд-маркетингом, щоб був помітний ефект:

- 1) Крауд - маркетолог повинен добре знати продукт, який рекламує.
- 2) Профіль, який розміщує коментарі, повинен викликати довіру.
- 3) Тема, де ви збираєтеся залишити коментар, повинна бути актуальною.
- 4) Площадка повинна підходити по регіону.
- 5) Коментар повинен бути природним.
- 6) Писати коротко і конкретно, з акцентом на переваги продукту / послуги.
- 7) Потрібно посилатися на різні сторінки сайту.
- 8) Намагатися, щоб кожен 5-й відгук містив не гіперпосилання, а просто назву

сайту або компанії.

- 9) Аналізувати ефект.

Отже, потрібно пам'ятати, що основне завдання крауд-маркетингу – отримати цільові переходи, а не зовнішні посилання. Крауд – маркетинг є ефективним у просуванні товарів (послуг) та компаній, але все ж слід пам'ятати, що крауд-маркетинг, як і будь-який інструмент не дає негайного ефекту і потребує терпіння, при цьому з часом він призводить до позитивних зрушень у діяльності підприємств.

УДК 339.923

СВІТОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ ТА УКРАЇНА

Студ. Сапригіна О.В.
Наук. керівник доц. Гвоздецька І.В.
Хмельницький національний університет

Світова організація торгівлі (СОТ) – це міжнародна організація, метою якої є розробка системи правових норм міжнародної торгівлі та контроль за їх дотриманням. Головними цілями Організації є: забезпечення тривалого і стабільного функціонування системи міжнародних торговельних зв'язків; розвиток міжнародної торгівлі; поступове скасування митних і торговельних обмежень; забезпечення прозорості торговельних процедур. СОТ була створена у січні 1995 року після підписання відповідної багатосторонньої угоди у м. Марракеш (Марокко) 15 квітня 1994 року. СОТ стала правонаступницею Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ) – організації, яка проіснувала з 1947 по 1994 рік і нараховувала 128 членів

Станом на вересень 2015 року членами СОТ є 161 країна світу, 22 країни ведуть переговори щодо вступу до СОТ. Членство у СОТ передбачає обов'язкову участь у всіх багатосторонніх угодах, крім декількох з обмеженим колом учасників.

Вищим органом СОТ є Міністерська Конференція, яка скликається раз на 2 роки і приймає найбільш важливі рішення у сфері торгівлі. Керівний орган – Генеральна Рада СОТ. Генеральна рада СОТ – це орган ухвалення рішень другого рівня після Міністерської конференції. Вона збирається кілька разів на рік у штаб-квартирі СОТ у Женеві. Генеральна рада виконує, також, функції врегулювання суперечок та нагляду за торговельною політикою. Вступ України до СОТ відкрив перспективи для розвитку національної економіки. Україна на абсолютно рівних умовах та правах з іншими членами організації бере безпосередню участь у формуванні новітніх правил торгівлі на світовому ринку у рамках поточного раунду багатосторонніх торговельних переговорів з метою максимального врахування національних інтересів нашої держави у торговельно-економічній сфері. Як член СОТ Україна отримала право використовувати механізм врегулювання суперечок в рамках СОТ, що сприяє справедливому вирішенню будь-яких суперечок з приводу дотримання положень угод СОТ, які можуть виникнути у країни з її торговими партнерами.

Набуття Україною членства в СОТ створило необхідні передумови для підписання у червні 2010 року Угоди про вільну торгівлю з Європейською асоціацією вільної торгівлі, яка набрала чинності з 1 червня 2012 року, що стало потужним стимулом для започаткування переговорів з Європейським Союзом щодо створення зони вільної торгівлі. Політичну частину Угоди про асоціацію з ЄС України було підписано 21 березня 2014 року. Економічну частину цієї угоди було підписано 27 червня 2014 року. Серед останніх подій у взаємовідносинах України та СОТ слід розглянути участь нашої держави у засіданні Генеральної ради СОТ, яке відбулося 24 лютого 2016 року, делегацію з України очолила заступник Міністра економічного розвитку і торгівлі – Наталія Микольська. У центрі уваги учасників був розгляд внесеного Україною питання торговельних обмежень із боку Російської Федерації. Розгляд питання був продовженням заяви України від 6 січня 2016 року про застосування Російською Федерацією незаконних і дискримінаційних обмежень у торгівлі, запроваджених з 1 січня 2016 року. У своєму виступі Наталія Микольська привернула увагу членів СОТ до продовження економічної агресії з боку Російської Федерації, а саме, запровадження нею обмеження міжнародного транзиту з території України в Республіку Казахстан через територію Російської Федерації.

Так, транзит продукції з території України може відбуватися виключно через територію Республіки Білорусь, через 2 пункти пропуску, в конвоях, які відбуваються два дні на тиждень і суттєво підвищують вартість та затягують процес доставки. Ці обмеження застосовані РФ на додаток до ембарго щодо сільськогосподарської продукції, сировини та продуктів харчування, які походять з України, та одностороннього зупинення дії Договору про вільну торгівлю СНД, які також застосовані з 1 січня 2016 року. Використовуючи форум СОТ, українські дипломати ще раз звернули увагу Російської Федерації на невідповідність застосованих заходів принципам та угодам СОТ, закликали відновити недискримінаційний підхід та попередили, що будуть продовжувати системно піднімати відповідні питання на найближчому Комітеті по сільському господарству та Раді по торгівлі товарами СОТ.

Позиція України знайшла підтримку серед членів СОТ. Зокрема, відповідні заяви були зроблені на засідання Генеральної ради представниками США, Канади, ЄС, Туреччини. Делегація Російської Федерації, на жаль, не надала аргументованих пояснень своїм діям. Крім того, пані Микольська повідомила про зустрічі делегації України з представниками делегацій ЄС, Канади, США, Туреччини, а також Генеральним директором СОТ Роберто Азеведо, під час яких обговорювалися актуальні питання двосторонньої співпраці та можливості залучення Україною міжнародної технічної допомоги з метою підтримки процесу реформ у країні, зокрема, у сфері зовнішньої торгівлі.

Отже, можна зауважити що членство України у СОТ не тільки надає всебічні можливості для розвитку торговельної політики нашої держави, а й допомагає впливати на політико-економічну ситуацію в країні.

Список використаної літератури:

1. Офіційний веб-сайт Міністерства торгівлі і економічного розвитку : <http://me.gov.ua/>.
2. Мультимедійна платформа іномовлення України УКРІНФОРМ <http://www.ukrinform.ua/>.

УДК 339.138

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Студ. Юхименко Т.С.

Наук. керівник доц. Карпенко В.Л.
Хмельницький національний університет

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як Інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу.

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 по локальній рекламі. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося понизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Використання терміну "Інтернет-маркетинг" зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо та телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору інтернету.

Петрик О.А. в книзі «Інтернет-маркетинг» визначає спрямованість даного напрямку маркетингу на «освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку».

Успенський І.В. відзначає, що поява Інтернет-маркетингу тісно пов'язана з розвитком багатьох суміжних областей і, перш за все, основою даної дисципліни є сам маркетинг. Під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет.

Інтернет-маркетинг – це система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення збуту вироблених підприємствами товарів.

Із прискоренням науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг в Україні також набуває стрімкого розвитку. Підтвердженням цього є той факт, що з кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають та складають значну частку рекламних бюджетів рекламодавців. Так, усе більша кількість компаній включає Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів, причому все більше число фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Внаслідок цього останнім часом відбувається перехід від використання застарілих веб-сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту.