

покупках в интернет-магазинах и т.д. Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных [2].

Таргетирование рекламы может значительно сократить расходы на маркетинг и по сути автоматизирует сбор контактов для дальнейших маркетинговых действий, ведь 70% лидов (потенциальных потребителей) будут нацелены на покупку продукта или услуги, предварительно узнав о них всю интересующую информацию с целевого веб-ресурса. Далее, наиболее эффективным инструментом для упрощения процесса передачи лида в отдел продаж выступает CRM-система (система управления взаимоотношениями с клиентами), предназначение которой – автоматизация стратегий взаимодействия с заказчиками, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о них и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов [3].

Таким образом, современные тенденции маркетинговых мероприятий в сфере B2B преимущественно опираются на интернет-маркетинг, интерактивные технологии и клиентоориентированность, которые в свою очередь повышают имидж и являются основой позиционирования успешной компании.

Литература.

1. Коваленко Л.П., Оснач О.Ф., Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 365 с.
2. Глоссарий / Поведенческий таргетинг (поведенческая реклама). URL: <https://netology.ru/glossariy/povedencheskiy-targeting>.
3. Wikipedia.org. URL: <https://u.to/xAJxFQ>.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА

Арцебашева Ю. В., студентка

*Научный руководитель: Яременко С. С., к. э. н., доцент
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро*

За последние несколько лет Интернет стал обязательным инструментом продвижения бизнеса. Сейчас люди абсолютно любого

возраста, с самыми разными интересами, с разным уровнем благосостояния стараются присутствовать онлайн.

Интернет открывает ряд совершенно новых путей для повышения эффективности бизнеса. Ведь сейчас мы без труда можем делать то, что прежде было невозможно или очень сложно, например:

- распространять с помощью своего веб-сайта практически любые объемы информации;
- повысить эффективность закупок;
- ускорить размещение заказов, осуществление платежей;
- эффективнее подбирать кадры;
- продвигать свои продукты на значительно большей территории;
- формировать индивидуальные предложения и прочее.

Специалисты этой сферы выделяют несколько самых эффективных способов по продвижению в интернете [1-2]:

1) Контекстная реклама в поисковых системах из непонятного для большинства инструмента превратилась в обязательную составляющую продвижения.

2) Социальные сети. Этот способ один из самых действующих на данный момент, но сейчас проблему создают пути упрощения: простое измерение количеством лайков, подписчиков, фанов, шервов, фолловеров, просмотров. Одним словом вас могут обманывать обычной накруткой.

3) Интернет-маркетинг развивается с невероятной скоростью, и угнаться за новыми трендами получается далеко не у всех. В первую очередь, по причине отсутствия качественной и продуманной маркетинговой стратегии. О каких бы трендах не было известно – без стратегии, без глубинного анализа бизнеса, это будет путь в никуда.

Эффективность же маркетинговых кампаний сможет оценить грамотная аналитика. Инструментов в интернет-маркетинге – огромное количество, каждая компания выбирает, те, которые подходят для данного бизнеса. Но, для улучшения своей маркетинговой деятельности, важно отслеживать тенденции и понимать, что будет актуальным в следующем году, и тогда будет проще провести анализ эффективности бизнеса и быть на гребне перемен.

Выделяют следующие наиболее актуальные тренды в интернет-маркетинге [1-2]:

1. Переориентирование на мобильные устройства;

- 2.Повышение значимости видеоконтента;
- 3.Внедрение нативной рекламы;
- 4.Сотрудничество с лидерами мнений;
- 5.Работа с большими данными (Big data) и персонализация контента;
- 6.Использование чатботов.

Подводя итоги, следует сказать, что мы с вами рассмотрели лишь малую часть тенденций, которые в будущем станут определять работу интернет-маркетологов и зададут новые критерии оценки ее эффективности. В целом, можно выделить несколько главных направлений, в которых движется мир интернет-маркетинга, а именно: автоматизация всего и вся; повышение безопасности для пользователей; необходимость уделения внимания мелочам, которые определяют ваше положение на рынке в условиях высочайшей конкуренции. Одно можно сказать наверняка: онлайн-рынок будет продолжать развиваться, оставаясь одним из наиболее перспективных полей для ведения предпринимательской деятельности, а значит и наиболее перспективным инструментом получения прибыли.

Литература.

- 1.Воронюк А. Актуальный интернет маркетинг / А. Воронюк, А. Полицук. – К.: ІРІО. – 160 с.
- 2.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый / Ф. Котлер, пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.

ВИБІР ОПТИМАЛЬНОГО ПОСТАЧАЛЬНИКА

Баба Яссін, студент

Науковий керівник: Величко Я. І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Відділ управління закупівлями вирішує завдання пошуку і вибору постачальників, а також визначає умови, на яких закуповуються сировину і матеріали. Саме цей відділ здійснює безпосередній контакт всієї організації з постачальниками.

Взаємодія і координація діяльності ринкових суб'єктів в логістичній системі пов'язані, перш за все, з вибором постачальників і організацією роботи з ними. Вибір постачальників розглядається як