

державно-приватного партнерства. Із перевірених досвідом існуючих світових напрацювань щодо концептуальних моделей побудови останнього найбільш релевантними стосовно використання в Україні є досвід Польщі та Великобританії. Разом з тим, імплементація світового досвіду у вітчизняну економіку потребує: систематичного законодавчого налаштування, зокрема в частині партнерських стимулів та підтримки; удосконалення інституційного забезпечення розвитку ДПП; підвищення рівня гарантування захисту інтересів державних та приватних партнерів у процесі розроблення, затвердження та реалізації проектів ДПП.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini&isSpecial=true>. – Назва з екрану.
2. *Strategy for Responsible Development* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rio.jrc.ec.europa.eu/en/library/strategy-responsible-development>. – Назва з екрану.
3. *The government policy for the development of PPPs (Poland)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.miir.gov.pl/media/50657/PPP_Policy_in_PL_07_2017.pdf. – Назва з екрану.

УДК 339.138

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Стамат В.М., канд. екон. наук, доцент
e-mail: vmkolesnyk@ukr.net

Феттер А.А., здобувач вищої освіти
e-mail: albinafetter200@gmail.com

Миколаївський національний аграрний університет

Стрімкий розвиток Інтернету та його проникнення практично в усі сфери людського життя та діяльності став поштовхом для формування інтернет-економіки, яка стрімко розвивається. Це стосується, зокрема, й аграрної сфери, яка на теперішній час потужно впроваджує та застосовує інноваційні підходи та інструменти. Крім того, партнерство між державним та приватним сектором також неможливо без розвитку та використання Інтернет-інструментів, оскільки дозволяє функціонувати у глобальному середовищі та орієнтуватись у його тенденціях. У глобальній мережі кожного дня з'являються все більше різноманітних суспільних груп та груп з інтересами, де спілкуються маркетологи, спеціалісти з маркетингу, рекламного просування, намагаючись зрозуміти основні тенденції переходу фізичного бізнесу у віртуальний простір.

На теперішній час майже усі підприємства, організації, компанії мають певні ресурси (сторінки у соціальних мережах, сайти та інше) у глобальній

мережі Інтернет. Маючи такі ресурси та наповнивши його інформацією, вони не будуть ще мати ефективний бізнес, збільшення обсягів продажу через віртуальний зв'язок із споживачами чи клієнтами. На думку практикуючих маркетологів, Інтернет-маркетинг – це сукупність засобів та ресурсів у глобальній мережі Інтернет, які спрямовані на товари чи послуги компаній, їх популяризацію в мережі та ефективне просування сайту з метою продажу [1].

На нашу думку, обмежене розуміння Інтернет-маркетингу тісно пов'язане з невеликим терміном розвитку даного явища в нашій країні. Базуючись на різноманітних підходах до трактування поняття «маркетинг» з урахуванням специфіки діяльності в мережі Інтернет було висунуто ряд визначень категорії «Інтернет-маркетинг» [2]:

1. Інтернет-маркетинг являє собою процес планування та втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, продукції та послуг в мережі Інтернет за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій.

2. Інтернет-маркетинг – це передбачення, управління й задоволення попиту на товари й послуги за допомогою мережі Інтернет.

3. Інтернет-маркетинг – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну через мережу Інтернет.

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

5. Інтернет-маркетинг – сукупність послідовних організаційно-технічних дій підприємства з вивчення ринку шляхом аналізу веб-сайтів конкурентів, громадських організацій, аналітичних сайтів в мережі Інтернет, виробництва продукції з урахуванням ринкового попиту і просування товарів до споживача через Інтернет з метою отримання максимального прибутку.

Досліджуючи динаміку розвитку Інтернет-маркетингу в Україні варто зосередитися на аналізі структури користувачів мережі Інтернет. Кількість користувачів Інтернет у світі та, зокрема, в Україні щороку збільшується в декілька разів [3].

Із прискоренням науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг в Україні також набуває швидкого 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. Крім того, в Україні набувають поширення фірми, які розробляють інформаційні технології, створюють програми для управління маркетингом у середовищі Інтернет [4].

За дослідженнями літературних джерел можемо зазначити переваги використання Інтернет-маркетингу, а саме: інформативність, оскільки покупці

отримують велику кількість інформації по товари чи послуги, крім того, такі дані повинні бути унікальними; висока результативність порівняно з рекламою, що розповсюджується за допомогою традиційних каналів; широке охоплення цільової аудиторії; глобальна пропозиція та попит на аграрну продукцію; мінімізація часу та витрат [1,4].

Тенденції та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні ґрунтуються на його основних інструментах. До них науковці та практики відносять: SEO-оптимізація; розсилка через електронну пошту (e-mail); реклама у соціальних мережах; контекстна реклама; банерна реклама; арбітраж трафіку [1].

Тому основними тенденціями розвитку інтернет-маркетингу в Україні можемо зазначити такі:

- перехід до використання мобільних сервісів (смартфонів) (фахівці з SEO та інтернет-маркетингу оптимізують сайти під мобільні додатки);
- активне використання аналітичних матеріалів;
- контент-маркетинг – створення відео, фото-матеріалів, інфографіка, статті, які поширюються через різні канали (блог компанії, e-mail, YouTube-канал, сторінки у соціальних мережах);
- реклама у відео форматі;
- диверсифікація шляхів отримання клієнтів (залучення клієнтів на сайт інтернет-магазину);
- зростання вартості інтернет-реклами;
- оптимізація конверсії (це один із способів отримання більшого прибутку при мінімальних інвестиціях);
- чат-боти та месенджери;
- нові моделі прийняття рішень про покупку споживачами в інтернеті;
- важливість комплексної стратегії компанії (фірма повинна враховувати елементи як внутрішнього середовища, так й бізнес-середовища, а саме власний персонал, товари, послуги, дії конкурентів з метою створення цілісної стратегії [5].

Наразі перед вітчизняними фірмами постає питання не про використання інтернету для ведення бізнесу, а про суму необхідного бюджету для здійснення інтернет-маркетингу з метою підвищення ефективності функціонування бізнесу. Зростання кількості користувачів глобальною мережею Інтернет зумовлює і зростання використання різноманітних інструментів інтернет-маркетингу у вітчизняному бізнесі.

Отже, на сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із станом та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. Через стрімке зростання науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств у різних галузях економіки. Така ситуація зумовлена рядом особливостей, на які варто звертати увагу господарським одиницям не лише для успішного розвитку їх комерційної діяльності, але й підтримання рівня власної конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Швець М. Що таке інтернет-маркетинг: повний огляд для новачків та основні інструменти і стратегії просування. URL : <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html> (дата звернення 20.03.2022).
2. Електронная коммерция в Украине 2015-2019. URL : <http://gemius.com.ua/ua/raporty> (дата звернення 20.03.2022).
3. Интернет-аудитория Украины 2018. URL : <http://web-in-learning.blogspot.com>.
4. Стамат В.М., Недбайло І.І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf (дата звернення 20.03.2022).
5. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу. URL : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/> (дата звернення 20.03.2022).

УДК 35.072.2:338.43](477)(043.2)

МОДЕРНІЗАЦІЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Сухорукова А. Л., канд. наук з держ. управління
e-mail: a.l.sukhorukova83@gmail.com
Миколаївський національний аграрний університет

Кадрова безпека займає ключове місце серед інших елементів системи безпеки, оскільки персонал задіяний у всіх процесах, що відбуваються в державних структурах. Визнання ключової ролі кадрової безпеки в реформації публічної служби відбулося в багатьох країнах. Посилення системи інститутів, що відповідають за реалізацію кадрової безпеки на публічній службі та доповнення відповідної законодавчої бази, стає наразі національним пріоритетом.

Кадрова безпека є комбінацією таких складових як: безпека життєдіяльності (здоров'я, фізична безпека), соціально-мотиваційна безпека (фінансова, кар'єрна, естетична, адміністративно-незалежна), професійна безпека (безпека праці, пенсійно-страхова, безпека володіння сучасними знаннями), антиконфліктна безпека (патріотична, психолого-комунікаційна безпека) технологічна. Зрозуміло, що усі ці складові діють не окремо одна від одної, вони пов'язані між собою різноманітними зв'язками та впливами.

Механізм забезпечення кадрової безпеки в системі публічного управління являє собою систему офіційно встановлених напрямів роботи з кадрами в органах публічної влади України, що здійснюються спеціально уповноваженими суб'єктами - кадровими служби органів державної влади України, органами з управління державної служби та іншими органами і посадовими особами [4]. Це сукупність методів, методик, інструментів,