

цільових покупців, забезпечують спілкування, з'ясування конкретних запитів, узгодження умов продажу й укладання угоди [2].

Таким чином, електронною комерцією можна називати відносини між економічними суб'єктами, які здійснюються з допомогою інформаційних технологій, а саме мережі Інтернет. Функціонування електронної комерції традиційної та альтернативної форми здійснюється на основі визначених принципів. Аналіз переваг та недоліків е-комерції дозволяє зробити висновок, що даний спосіб ведення бізнесу загалом має позитивний ефект для діяльності суб'єктів господарювання. Електронна комерція в Україні розвивається досить стабільно, відповідно до економічної ситуації в державі. Проте, існує велика кількість бар'єрів, які можуть гальмувати позитивні зміни в процесі становлення е-комерції на вітчизняному ринку. Основними напрямками стимулювання розвитку е-комерції можна вважати узгодження правових норм, забезпечення правового захисту суб'єктів е-комерції, усунення перешкод для розвитку міжнародного електронного бізнесу, розбудова інфраструктури ринку електронної комерції [1].

Список використаних джерел:

1. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf
2. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку. Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 336 с.
3. Балик У. О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. 2014. №811. С. 11– 19.

Сердюк О.,

кандидат економічних наук, доцент
професор кафедри публічного управління та адміністрування

Даценко Є.,

здобувач вищої освіти спеціальності «Публічне управління та адміністрування»
Полтавський державний аграрний університет

Горбатюк Л.,

кандидат економічних наук,
Полтавський фаховий коледж підприємництва і готельно-ресторанної справи
м. Полтава, Україна

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ВЛАДИ

В Україні спостерігається зростаючий вплив маркетингу на всі сфери діяльності суспільства, свідомість та поведінку людини. Це потребує удосконалення маркетингових технологій, їх імплементацію не лише в діяльність суб'єктів підприємницького сектору, а й інших органів, зокрема – органів влади.

На розвиток маркетингу в сучасних умовах мають вплив багато факторів: економічні, технологічні, політичні, соціальні та інші. Аналіз літератури з досліджуваної тематики дозволив визначити основні напрями розвитку маркетингової діяльності в Україні (табл. 1).

Основні напрями розвитку маркетингової діяльності в Україні

№ п/п	Основні напрями розвитку	Їх коротка характеристика
1.	Поширення об'єктів маркетингової діяльності на сферу некомерційних організацій.	Впроваджуються в сферу некомерційних організацій особливо значущих для суспільства ідей: відмова від наркотиків, куріння, захист прав споживачів і т.д.
2.	Бум інформаційних технологій.	Такі технології забезпечують використання різних видів інформаційних даних у текстовій та мультимедійній формах. Особливо ефективним являється застосування мультимедіа-технологій для споживачів, які розміщені далеко від індустріальних, культурних, освітніх чи наукових осередків.
3.	Прискорення глобалізаційної динаміки економічних процесів.	Глобалізація економіки забезпечує зростання конкуренції, особливо на міжнародному рівні. Окрім продажу товарів, іншою складовою глобалізаційних тенденцій, є закупівля в зарубіжних країнах сировинних ресурсів та комплектуючих.

Джерело: сформовано на основі [2;3]

Сучасна маркетингова діяльність в Україні має ґрунтуватися на оперативному, гнучкому плануванні інновацій, які мають концентруватися довкола потреб споживача. Нові товари та послуги на ринку відповідно сприятимуть формуванню нових ринків, а на вже існуючих – посилюватимуть ефективну конкурентну боротьбу.

Зазначені нами тенденції розвитку маркетингової діяльності в Україні позначаються і на діяльності органів влади. Зокрема це стосується місцевої влади, оскільки саме ці органи виробляють специфічний продукт – управлінську послугу, яка потребує якомога кращої реалізації серед потенційних виборців. Політичні еліти конкурують між собою, прагнучи сформувати позитивний імідж політичних структур, використовуючи, зокрема, інструментарій маркетингу.

Взагалі поняття «публічний маркетинг» не є новою управлінською концепцією, що значно відрізняється від усіх його інших типів. Проте, воно знаходиться на етапі свого формування. Приклади використання цього поняття у вітчизняній науковій літературі зустрічаються досить поодинокі.

Здебільшого в наукових працях зустрічаємо поняття «маркетинг публічного сектора» чи близьке до нього – «маркетинг у публічному секторі» (англ. «public sector marketing» або «marketing in the public sector») [1, с. 57]. Саме ж поняття «публічний маркетинг» являє собою впровадження маркетингової концепції у сферу публічно-управлінської діяльності.

Є. Ромат [1, с. 63], публічний маркетинг визначає як: «Систему використання управлінської концепції та практичного інструментарію маркетингу суб'єктами публічно-управлінської діяльності, що реалізується шляхом задоволення потреб суспільства або окремих його спільнот через механізми взаємообміну певними діями та ресурсами». Звідси випливає, що структура публічного маркетингу, як похідне поняття, має повністю визначатися первісним, відносно нього, поняттям «публічне управління».

Отже, маркетинг еволюціонує, розвивається та буде розвиватись під впливом змін навколишнього середовища, що відбуваються з метою відтворення та функціонування капіталу. Поряд з підприємницькою сферою, можливе використання маркетингу і в некомерційній діяльності. Дослідження значення маркетингових технологій в діяльності органів публічної влади становить перспективне поле наукових досліджень у сфері реалізації сучасних маркетингових технологій.

Список використаних джерел

1. Ромат Є. Маркетинг в публічному управлінні. *Вісник КНТЕУ*, 2016. № 4. С. 56 – 67. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2016/04/5.pdf> (дата звернення: 23.05.2022 р.)
2. Саламацька О. Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу. *Європейський вектор економічного розвитку*, 2018. № 2 (11). С. 210-216 (дата звернення: 22.05.2022 р.)
3. Чайківська В.О. Тенденції розвитку маркетингу в умовах глобальних змін та їхній вплив на трансформацію діяльності органів місцевої влади. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37958/1/338.pdf> (дата звернення: 21.05.2022 р.)
4. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2017. № 1. С. 202-205.

Терещенко І.О.

кандидат економічних наук, доцент
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ НАЛАШТУВАННЯ ТАРГЕТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ У ADS MANAGER FACEBOOK

Сьогодні управлінці не можуть ігнорувати швидкий розвиток електронної комерції та інструментів підвищення її ефективності. Успішно діяти без використання новачій інформаційних ресурсів мережі інтернет, соціальних мереж майже неможливо. Торгівля переходить в онлайн, оскільки це не тільки зручно, а й вигідно. Крім того, порівнюючи можливості традиційних каналів реклами та інтернету, фахівці переконуються, що лідируючим у розвитку буде саме другий варіант. Тому сучасним управлінцям необхідно звертати увагу на нові тенденції у сфері електронної торгівлі і розвитку бізнесу у соціальних мережах [1-7].

Одним із найсучасніших маркетинг-плейсів, які націлені на розвиток торгівлі в соціальних мережах є Facebook. Його інструменти (в т.ч. Ads Manager) дають можливість створювати і ефективно управляти рекламною діяльністю підприємства [1-7].

Ads Manager Facebook – це універсальний інструмент для створення та публікації реклами на Facebook, у Instagram, Messenger та Audience Network, що дозволяє налаштувати параметри рекламної кампанії, які відповідають завданням бізнесу, управляти оголошеннями (завантажувати креативи, складати рекламний