

Підсумовуючи вищенаведене, зазначимо, що митне регулювання є підсистемою державного регулювання ЗЕД та поширюється на торгівлю товарами, зокрема.

В широкому сенсі митне регулювання розглядається у якості механізмів тарифного й нетарифного регулювання, здійснення державної митної справи та організації діяльності митних органів України. Зокрема, фінансове регулювання ЗЕД потребує системних економічних заходів у сфері адміністрування митних платежів, які водночас забезпечать здійснення контролю та регулювання ЗЕД, сприятимуть збалансованому розвитку економіки держави в умовах сучасної глобалізації та стабільному надходженню платежів до державного бюджету від митних платежів, яке неможливе без вдосконалення прогнозно-аналітичної роботи щодо митних платежів від здійснення ЗЕД. Дискусійним залишається питання доопрацювання механізму спільного контролю митних та податкових служб країни з питань запобігання ухилення від сплати мита та інших податків від здійснення ЗЕД.

Література

1. Закон Верховної Ради України від 13.03.2012 № 4495-VI Митний кодекс України (із змінами). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>
2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
3. Терещенко С.С. Основи ризик-менеджменту в митній справі та зовнішньоекономічній діяльності. – Одеса : Пласке, 2012.- 504с.
4. Декрет Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» від 19.02.93 № 15-93 (із змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/15-93>
5. Положення про переміщення цінних паперів через митний кордон України, затвердженого постановою Правління Національного банку України від 22.12.2011 № 469 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0105-12>

Микола ЩЕНКО, Марина ШЕРЕМЕТ

Криворізький економічний інститут Криворізького національного університету

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

З кожним роком традиційні способи і методи просування товарів і послуг на ринку стають менш ефективними. Пересічні громадяни, які є потенційними споживачами продукції чи послуг будь-якої компанії, щодня стикаються з величезною кількістю рекламних повідомлень, врешті перестають будь-яким чином реагувати на них. Тому все частіше компанії вдаються до використання нових способів залучення споживачів, одним з яких є вірусний маркетинг.

Узагальнено «вірусний маркетинг» являє собою сукупність різноманітних методів розповсюдження реклами, побудований за принципом геометричної прогресії, де головними розповсюджувачами інформації є не традиційні засоби (телебачення, преса, біл-борди, сітілайти тощо), а безпосередньо самі отримувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових отримувачів інформації і спонукати їх до дії, за рахунок яскравої, творчої, незвичної ідеї або з використанням адресного послання довірчого характеру. Для цього в більшості випадків використовуються соціальні мережі. Відповідно основна мета вірусного маркетингу полягає у збільшенні обізнаності про бренд, товар, послугу. В літературних джерелах вірусний маркетинг ототожнюють з такими поняттями як e-mail маркетинг, «сарафанне радіо» тощо.

Вірусний маркетинг ґрунтується на методах заохочення певного індивіда (усвідомлено чи ні) до передачі маркетингового повідомлення, подібно вірусу, в доступному Інтернет-середовищі. Сутність методів вірусного маркетингу полягає в створенні таких умов, за яких певний товар або послугу будуть активно рекомендувати самі клієнти.

Просування товару чи послуги за допомогою вірусного контенту може здійснюватись в абсолютно різноманітних формах: відео, фото, картинки, демотиватори, тексти, коментарі тощо.

Отже, вірусний маркетинг побудований на використанні звички людей ділитися між собою новою, актуальною, цікавою, неординарною, креативною інформацією. Основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина (потенційний споживач), яка отримала інформаційне повідомлення опосередкованого рекламного контексту, повинна бути впевнена, що така інформація виходить від особи незацікавленої, тим паче не від підприємства-виробника чи рекламної агенції. Таким чином, вірусний маркетинг можна вважати досить ефективним і дієвим способом реклами.

Дефініція «вірусний маркетинг», як і більшість понять в комунікаційній сфері, вперше була уживана у США в 1996 році. Першим це словосполучення використав у своїй статті Джефрі Рейпорт. Вдалим прикладом використання методів вірусного маркетингу в мережі Інтернет є акція компанії Hotmail. При відправці листа, написаного користувачем, приєднувалося повідомлення компанії, що закликає одержувачів електронної пошти завести безкоштовну сторінку на Hotmail.

У більшості підприємств різних сфер бізнесу на офіційних web-сайтах можна знайти нескладний опитувальник, де всіх відвідувачів просять відповісти зокрема на таке питання: «з яких джерел Ви дізналися про існування даного ресурсу?». Відповіддю-лідером є відповідь: «дізнався від знайомих». Американці називають таку схему поширення інформації «word of mouth» («із вуст у уста»), що власне і є вірусним маркетингом.

Отже, використання вірусного маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств орієнтоване в першу чергу на відносно дешеве (в більшості випадків безкоштовне) розповсюдження інформації з метою збільшення обізнаності про підприємство, бренд, товар чи послугу. Але існує й інша сторона медалі, такі повідомлення можуть розсилати як спам, і більшість користувачів не будуть навіть знайомитись з їх змістом. Тому, щоб потенційний споживач ознайомився з інформацією і в подальшому розповсюдив її серед своїх друзів доцільно здійснити декілька етапів: розробити креативне коротке повідомлення з елементами прихованої реклами; інформацію подати користувачу ресурсу соціальної мережі не як рекламу, а як розвагу; визвати у користувача позитивні емоції; посилити інформацію думками та коментарями користувачів соціальної мережі. В такому аспекті вірусний маркетинг можна застосовувати як основний альтернативний варіант розповсюдження рекламної інформації про товар чи послугу.

Література

1. Вірусний маркетинг, комплексні рекламні акції в Internet. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://itb.ucoz.ru/publ/virusnij_marketing_kompleksni_reklamni_akciji_v_internet від 01.12.2012 (18:42)
2. Свободная энциклопедия Википедия. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг

Анна ЙОНЕНКО, Олександр ТРЕГУБОВ
Донецький національний університет

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Актуальність дослідження. Протягом останніх десяти років в українській економіці відбуваються складні трансформаційні процеси, пов'язані з переходом до ринкової організації всього національного відтворення, що і обумовлює пошук інноваційних методів ведення економіки. Інноваційна сфера країни виступає одним з рушійних факторів визначення її рівня розвитку на світовій арені. Інноваційна продукція спрощує як промислову сферу діяльності, так і побутове життя населення. Можна сказати, що інновації – це результат процесу науково-дослідницької та інтелектуальної сфер діяльності, що володіє належною об'єктивною цінністю у своїй сфері застосування, впроваджується у відповідні виробничі чи інші процеси та дає подальший розвиток для всієї економіки.

Інноваційні процеси в економіці України не набули вагомих масштабів, кількість підприємств, що впроваджують інновації, зменшується з кожним роком і становить зараз 12–14%, що менше в 3–4 рази, ніж в інноваційно-розвинутих економіках. Наукоємність промислового виробництва знаходиться на рівні 0,3%, що на порядок менше від світового рівня. При цьому