

В.А. СОКОЛЕНКО, канд. екон. наук, професор, НТУ «ХПІ», Харків,
А.В. ПОЛЯК, студент, НТУ «ХПІ», Харків

ІНТЕРНЕТ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ І ДЖЕРЕЛО ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ

У статті досліджено сучасний стан розвитку мережі Інтернет в світі. Проаналізовані стан і тенденції Інтернет-ринку в Україні. Розглянуті особливості і перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

В статье исследовано современное состояние развития сети Интернет в мире. Проанализированы состояние и тенденции Интернет-рынка в Украине. Рассмотрены особенности и перспективы развития Интернет-маркетинга в Украине.

This article examined the current state of Internet development in the world. It contains an analysis of the status and trends of the Internet market in Ukraine. The features and prospects of Internet marketing in Ukraine were examined.

Основна тенденція бізнесу останнім часом – вихід в Інтернет. На сьогоднішній день практично кожна компанія зацікавлена у збуті своїх товарів і послуг. І з кожним днем все більше компаній використовують Інтернет для комунікації з клієнтом, віддають перевагу просуванню товарів і послуг в Мережі, тобто застосовують інструменти Інтернет-маркетингу. Але для ефективного використання можливостей Інтернет-маркетингу потрібно володіти спеціальними знаннями і навиками, вміти аналізувати таке специфічне середовище, як Інтернет, прогнозувати його розвиток, грамотно організовувати комунікаційні процеси.

Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в середовищі Інтернет, особливостей Інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як Котлер Ф., Уілсон Р., Хартман А., Хенсон У., Холмогоров В., Голубков Є., Успенський І., Литовченко І., Бойчук І., Івін Л., Куклін В., ін.

Ураховуючи темпи розвитку Інтернет-технологій питання застосування можливостей мережі Інтернет у маркетинговій діяльності компаній сьогодні стають дуже актуальними і потребують детального і глибокого вивчення.

Метою статті є дослідження стану і перспектив розвитку Інтернет-маркетингу в Україні, аналіз його особливостей. Зокрема, приділена увага тенденціям розвитку світового Інтернет-ринку і місцю України на ньому.

Наука, технології та інновації завжди були вирішальними чинниками розвитку суспільства. Зміни в економічній, соціальній та політичній сферах на сучасному етапі розвитку людства підвищують значення інформації як ідеального відображення у свідомості людини важливих для неї ознак матеріальних предметів та явищ, створення на їх основі ідеальних образів, що стають орієнтирами для мотивації її існування та розвитку[1, с. 70].

Важливим фактором розвитку сучасної світової економіки є значне підвищення значимості інформації та ефективна організація обміну нею між учасниками ринку.

Інформаційний етап розвитку цивілізації – якісно новий етап її становлення, що пов'язаний із стрімким розвитком електронних інформаційних технологій, створенням можливостей до широкого доступу і використання наявних інформаційних ресурсів усіма членами суспільства. В інформаційному суспільстві практично всі суспільні відносини реалізуються при повсюдному використанні інформаційно-комунікаційних технологій, які широко впроваджуються в усі сфери життєдіяльності людини – у виробничу сферу, побут, охорону здоров'я, систему освіти, державний сектор.

Простоту і швидкість отримання необхідної інформації через всесвітню інформаційну систему Інтернет не можна порівняти ні з чим іншим. Сьогодні Інтернет – це глобальна мережа, яка змінила сприйняття джерел інформації, розширила можливості для доступу до інформації, для обміну цією інформацією. Функціональні можливості Інтернету постійно удосконалюються та змінюються. Мережа не має кордонів, для неї не існує відстаней.

Інтернет сьогодні став невід'ємною частиною життя і бізнесу. Для сучасної людини доступність до найрізноманітніших Інтернет-ресурсів вже давно є одним із показників якості життя.

Статистичні дані по використанню Інтернету в світі, наведені на міжнародному веб-сайт InternetWorldStats (авторитетне агентство аналізу Інтернет-користувачів), свідчать про те, що станом на 31 березня 2011 року кількість користувачів мережі Інтернет в світі становила близько 2095 млн. Середній рівень проникнення Інтернету в світі, тобто відсоток від населення, відповідно складає 30,2%. Зростання кількості користувачів мережі Інтернет по відношенню до 31 грудня 2000 року становить 480,4% [4].

Для Європи InternetWorldStats наводить такі дані: кількість користувачів мережі Інтернет – 476,2 млн., середній рівень проникнення Інтернету – 58,3%.

В Україні Інтернет також посідає значне місце у житті громадян. Розвиток Інтернету в Україні демонструє достатньо високу динаміку – одну із самих високих у Європі. За даними InternetWorldStats Україна посідає 9 місце серед десяти найкращих країн Європи по використанню Інтернету. Кількість користувачів мережі Інтернет в Україні за цими даними становить 15,3 млн.

На рисунку 1 наведені дані про Топ-10 країн Європи за кількістю користувачів мережі Інтернет. Але цей графік зображений за абсолютними даними, за кількістю людей. А проникнення в Україні складає 33,9%, тобто користувачами Інтернету є 33,9% населення країни. У 2000 році цей відсоток складав 0,4% [4].

В Україні проводиться декілька досліджень аудиторії Інтернету. На другому Українському форумі з управління Інтернетом, який відбувся у вересні 2011 року, були наведені дані розвитку ринку Інтернету в Україні. За різними оцінками кількість активних користувачів мережі Інтернет в Україні складає від 12 до 20 млн. осіб. Кількість абонентів широкосмугового доступу складає за різними оцінками від 2,9 до 3,9 млн. осіб. Майже в 16% домогосподарств доступ до мережі Інтернет є широкосмуговим. Доступ до мережі мобільного зв'язку забезпечений на 98% території України [5].

За даними Інтернет-дослідження gemiusAudience, яке проводить Gemius S.A. – найбільше агентство з досліджень Інтернет-ринку регіону Центральної та Східної Європи, аудиторія Інтернету України у лютому 2011 року складала близько 12,1 млн. Зростання у порівнянні з лютим 2010 року становить 29,5%, або 3,6 млн. користувачів (віком від 14 років і більше). Відмічається зростаюча активність користувачів Інтернету: 85% аудиторії Уанету стверджує, що користується Інтернетом щоденно [6].

В результаті досліджень, проведених маркетинговою дослідницькою компанією InMind, у вересні 2011 року кількість користувачів Інтернету віком від 15 років і старших в Україні склала 14,3 млн. Із них 9,8 млн. заходять в Мережу щоденно. Один раз на тиждень і частіше Інтернетом користуються 13,1 млн. українців. За останні півроку Інтернет зростає в основному за рахунок молодого населення малих міст і сіл. Можливість скористатися Інтернетом як

джерелом інформації мають 45% населення України. Частка регулярних користувачів менше – 36% [6].

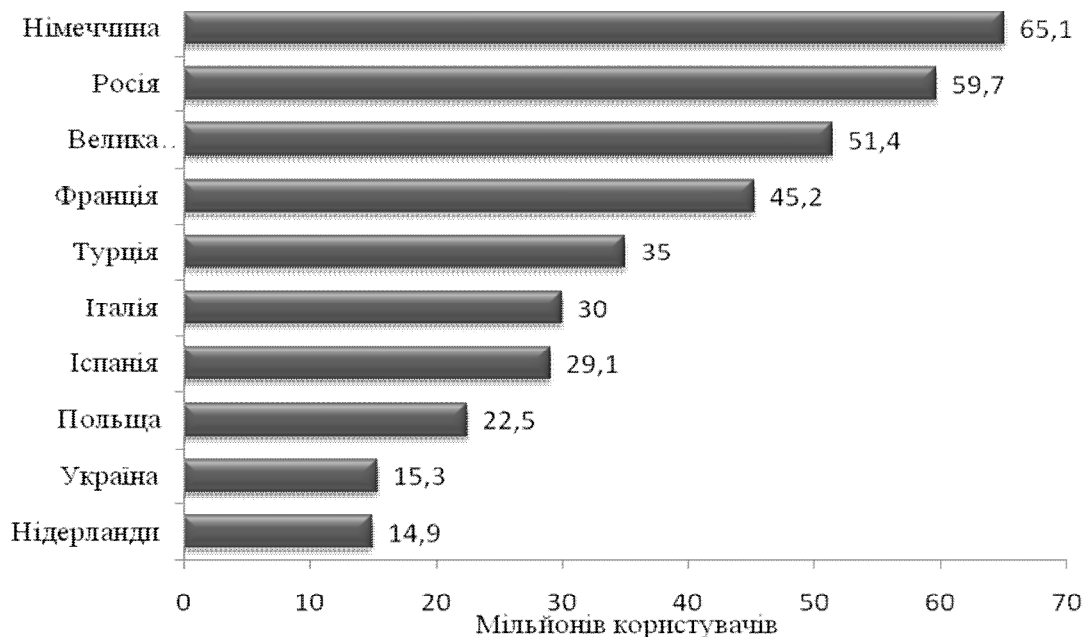


Рис. 1. – Топ-10 країн Європи за кількістю активних користувачів Інтернету (на 31 березня 2011 року)

Експерти Інтернет асоціації України (ІнАУ) прогнозують, що за підсумками 2011 року проникнення послуги доступу в Інтернет досягне 37-40%.

Вважається, що з показника 33% користувачів починається дуже бурне зростання комерційного майданчика – засобу просування бізнесу, товарів, значущого рекламного і маркетингового носія, що здатен «рухати бренди». А це означає, що підприємці, чий бізнес найближчим часом буде пов'язаний з Інтернетом, будуть забезпечені і клієнтурою, і прибутком. Сьогодні Інтернет – джерело зростання бізнесу.

Проведені дослідження свідчать про те, що ринок доступу до Інтернету в Україні знаходиться на висхідній кривій і зберігає високі темпи зростання. При цьому експерти очікують подальшого продовження зростання аудиторії Інтернету в Україні. До того ж у Інтернету, на думку користувачів, найвищий рівень довіри серед інших джерел інформації.

Інтернет надає великі можливості для ведення економічної діяльності. Удосконалення інформаційних технологій, систем і стандартів їх взаємодії при-

вели до створення нових напрямків сучасного бізнесу – електронного бізнесу, електронної комерції та Інтернет-маркетингу. Саме поява і зростання електронної комерції стали поштовхом для розвитку нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за допомогою Інтернету.

З розвитком мережі Інтернет міняються підходи до управління компанією, до розробки і просування товарів та послуг, засобів стимулювання збуту та інші. Тобто сьогодні змінюються підходи до усього комплексу маркетингу. У даний час важливі зміни відбуваються у розвитку маркетингової діяльності в Інтернеті й будуть пов'язані з появою глобальної інформаційної маркетингової системи.

Провідні фахівці в галузі маркетингу високо оцінюють маркетингові можливості Інтернету. Застосування можливостей Інтернету у маркетингу дозволяє організувати ефективну модель функціонування компанії. А це у свою чергу забезпечує її стабільний розвиток, надає низку переваг перед іншими учасниками ринку.

Сучасні технології мережі Інтернет можуть бути використані в різних сферах маркетингової діяльності компаній:

- інформаційна (одержання комерційної інформації, електронні опитування, розсилки, спостереження за відвідувачами сайту компанії);
- комунікативна (організація PR-кампаній і телеконференцій, реклама, просування торгової марки, забезпечення зворотного зв'язку із споживачем);
- логістика і збут (продажі та закупки через Інтернет-магазини, на сайтах компаній,).

Маркетингові комунікації в середовищі Інтернет набувають більш широкі можливостей в порівнянні із традиційними засобами. Всесвітня мережа змінює філософію ведення бізнесу. Маркетинг поступово переміщується в Інтернет разом із торговельними майданчиками і рекламними прибутками.

Інтернет-маркетинг, як теорія і методологія організації маркетингу у гіпермедійному середовищі Інтернету, привносить нові особливості і переваги у традиційний маркетинг.

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються: інтерактивність; можливість максимально точного таргетингу (рекламного

механізму, що дозволяє виділити цільову аудиторію і показати рекламу саме їй); можливість детального постклік-аналізу; відносно невелика вартість доступу до інформації; оперативність отримання інформації; зручність; доступність; необмежена аудиторія; зниження рівня впливу на потенційного клієнта.

До досить важливих переваг використання Інтернет-маркетингу також можна віднести простоту оцінки ефективності кампаній, можливість оперативного корегування кампанії в процесі її запуску, можливість контакту з клієнтом в момент його найбільшого зацікавлення.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції і включає в себе такі елементи як: медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг в цілому і пошукова оптимізація (SEO) зокрема, прямий маркетинг, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг.

В цілому Інтернет-маркетинг додержується класичної концепції маркетингу поза Інтернетом. Однак існують деякі особливості Інтернет-маркетингу, які обумовлені, в першу чергу, появою нових засобів, що використовуються при проведенні маркетингових кампаній.

Інтернет-маркетинг потрібен задля вирішення щонайменше двох задач: по-перше, визначення попиту та пропозиції на конкретний товар чи послугу; по-друге, для відпрацювання механізмів залучення уваги потенційних клієнтів до даної продукції, тобто для пошукової оптимізації.

Фактично всі користувачі мережі Інтернет зареєстровані в тій чи іншій соціальній мережі, кожна з яких має свої властивості і можливості, а також має свою аудиторію з чітко вираженими характеристиками. Соціальні мережі – це майданчики для спілкування великого відсотка цільової аудиторії компаній. Контент соціальної мережі як інтерактивного багатокористувацького веб-сайту наповнюється самими учасниками мережі.

В останні роки в світі в цілому і в Україні зокрема великої популярності серед користувачів Інтернету набули соціальні мережі такі, як «Facebook», «Twitter», «Вконтакте», «Однокласники» та ін.

Соціальні мережі – це засоби комунікації, якими зараз користуються частіше за все. Це соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами. На даний час зростання вико-

ристання соціальних мереж має глобальний характер. Україна займає 5 місце в світі, в нашій країні їх використовує 81% активних користувачів Інтернету[7].

Доля користувачів соціальних мереж постійно збільшується. За результатами дослідження, проведеного компанією GfK Ukraine у листопаді 2011 року, майже кожен п'ятий мешканець України є користувачем соціальних мереж. На рисунку 2 наведена динаміка росту кількості користувачів соціальних мереж в Україні з 2008 по 2011 роки[7].

Дослідження показують, що українці не лише спілкуються, а й дедалі більше працюють і займаються бізнесом в соціальних мережах, аудиторія соціальних мереж буде дедалі збільшуватися.

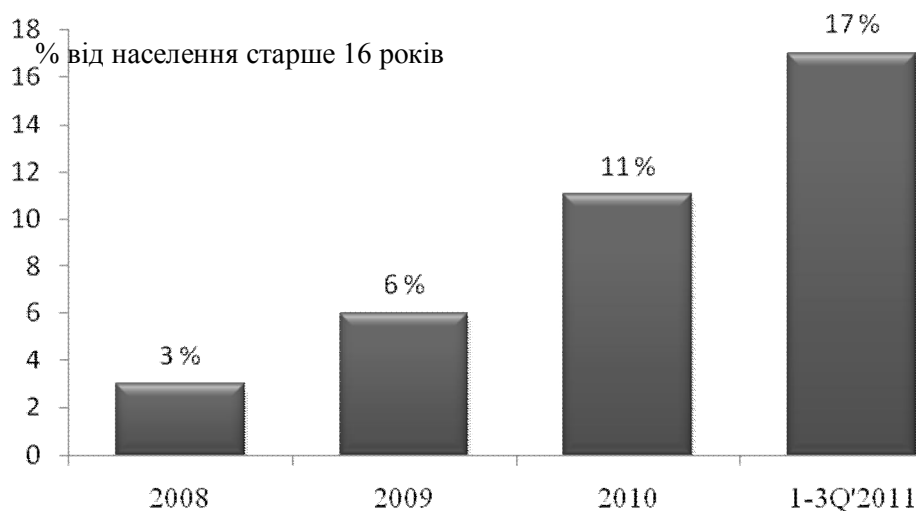


Рис. 2. – Частка користувачів соціальних мереж в Україні

Ураховуючи таку популярність соціальних мереж було б доцільно включити до елементів Інтернет-маркетингу такий елемент, як просування в соціальних мережах або маркетинг соціальних мереж (МСМ).

Маркетинг соціальних мереж – це просування продукту з використанням соціальних сервісів шляхом залучення існуючої на сервісі аудиторії користувачів в комунікаційний процес, пов'язаний з даним продуктом.

Перевагами просування в соціальних мережах, як елемента Інтернет-маркетингу, є те, що він доступний як для відомих брендів, так і для невеликих компаній і не потребує значних фінансових ресурсів.

Відмінність МСМ від інших різновидів маркетингу полягає в іншому стилі комунікацій, який дозволяє не залучати потенційних клієнтів, а завойовувати друзів та підтримувати з ними довгострокові відносини.

Інструменти, які мають використовуватися в МСМ – це інструменти, які не нав'язують, а залучають; які є частково ігровими та доволі цікавими, щоб розповсюджуватись самостійно; які враховують інтереси кожної конкретної групи і є максимально точними; які передбачають зворотній зв'язок та відкриті для нього; які дозволяють налагодити зв'язок з користувачами соціальних мереж.

Якщо говорити про МСМ, як елемент Інтернет-маркетингу, тобто канал роботи з аудиторією, то основним і найбільш ефективним інструментом тут може бути побудова спільноти прихильників бренду або компанії. Будуючи сильну спільноту, компанія здатна не тільки спілкуватись з аудиторією, але й заохочувати її ставати активним послом бренду компанії в колі знайомих даної спільноти. Бренд-спільноти чудово працюють на підвищення лояльності аудиторії або на додаткові покупки, коли конкретний бренд залишається в полі зору користувача, в його середовищі постійно.

Іншим інструментом маркетингу соціальних мереж є оцінка користувачами якості і корисності сайту компанії за допомогою соціальних мереж. Це здійснюється за допомогою кнопки «Like» соціальної мережі «Facebook» або кнопки «+1» соціальної мережі «Google+», які розміщуються на сторінках сайту компанії. Це стимулює користувачів ділитися досвідом та радити сайти, що їм сподобалися, своєму оточенню в соціальній мережі. Крім того кнопка «+1» впливає на пошукову видачу в пошуковій системі «Google». Чим більше голосів віддано за сайт компанії за допомогою кнопки «+1», тим вище він знаходиться в пошуковому рейтингу, а від так зацікавить більшу кількість користувачів Інтернету.

Проведення в Інтернеті кампаній по просуванню сайту, а, отже, – розширенню ринку збуту, дає надзвичайний ефект. Оскільки в Інтернеті зараз знаходиться величезна аудиторія потенційних споживачів, грамотно організована система просування може зробити компанію відомою в широких колах, продажі зростають, підвищується імідж компанії. А також Інтернет дозволяє суттєво знизити ціну реклами товарів і послуг. За кількістю рекламної інформації, що зараз передається, Інтернет вже переганяє традиційні засоби.

Отже, можна очікувати зростання значення Інтернету у веденні бізнесу. Користь від мережі Інтернет для бізнесу незаперечна і полягає в можливості оперативного донесення інформації про діяльність і пропозиції компанії до її стратегічного оточення.

Інтернет стає все більш соціальним, і все більше націленим на особисту вигоду конкретного користувача, а точніше – на задоволення його потреб. Унікальність Інтернету як каналу комунікації полягає у можливості отримання оперативного зворотного зв'язку від користувача і організації інтерактивної взаємодії.

У даний час Інтернет-маркетинг суттєво змінився, з'явилося більше можливостей, накопичився необхідний досвід, маркетингові кампанії стали складними, цікавими і досить ефективними.

Інтернет-технології маркетингу продовжують швидко розвиватися. На сьогодні Інтернет-маркетинг в Україні розвивається стрімкими темпами і здобуває щоденно все більше шанувальників. Відбувається це тому, що українські підприємці та споживачі починають належно оцінювати переваги такого виду розвитку бізнесу.

Затребуваність Інтернет-маркетингу обумовлена тим, що сьогодні стають актуальними і діючими маркетинговий аналіз і маркетингові дослідження в Інтернеті. Сучасний маркетинг набуває нові форми й значення завдяки активному розвитку Інтернету. Настає час комплексного Інтернет-маркетингу, інструменти якого ефективно працюють на досягнення маркетингових цілей компанії.

З урахуванням швидкості розвитку Інтернет-технологій, пошукових систем, швидкості Інтернет-залучення, успішно розвиватися сьогодні зможуть бізнеси, які здатні поставити Інтернет собі на службу. Можна сказати, що у наш час світом володіє той, хто досконало опанував Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг постійно і динамічно розвивається, тому слід очікувати змін, інновацій і нових можливостей для бізнесу. Інтернет як маркетинговий інструмент, об'єднавшись з іншими комунікаційними середовищами, стане платформою для створення якісно нових можливостей для розвитку бізнесу.

Список літератури:1.Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс: Монографія. /НАН України. – К., 2010.2.Литовченко І. А., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. 3. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Короткий курс. – СПб.:Питер, 2002.4.Міжнародний веб-сайт InternetWorldStats.– [електронний ресурс]. – режим доступу:<http://www.internetworldstats.com/>5.Сайт Інтернет Асоціації України.– [електронний ресурс]. – режим доступу:<http://www.inau.org.ua/>6.Сайт Агентства Інтернет-новостей.– [електронний ресурс]. – режим доступу:<http://ain.ua/>7.Сайт компанії GfK Ukraine. – [електронний ресурс]. – режим доступу:<http://www.gfk.ua/>

Надійшла до редколегії 23.09.2011

УДК 330.341

П.О. ТЕРТИЧНИЙ, магістрант, НТУ «ХП», Харків,
Т.В. П'ЯТАК, канд. техн. наук, доцент, НТУ «ХП», Харків.

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У роботі запропонований метод формування оптимальної структури капіталу підприємства.

Ключові слова: капітал, структура капіталу, власний капітал, борговий капітал.

В работе предложен метод формирования оптимальной структуры капитала предприятия.

Ключевые слова: капитал, структура капитала, собственный капитал, долговой капитал.

A method of forming the optimal capital structure of the enterprise is proposed in this article.

Keywords: capital, capital structure, property asset, promissory capital.

Вступ. На сучасному етапі розвитку України, в умовах жорсткого конкурентного середовища, ефективність роботи будь-якої компанії, що займається зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД), особливо в довгостроковій перспективі, спрямована на забезпечення високих темпів розвитку і підвищення конкурентоспроможності на зовнішньому ринку. Це багато в чому залежить від особливостей формування капіталу компаній та оптимальності його структури.

Управління джерелами фінансування життєво важливо для фірм і підприємств будь-яких розмірів та організаційно-правових форм. Даний факт обумовлений, як залученням значних обсягів довгострокових капіталів для забезпечення свого зростання (що є джерелом фінансового ризику), так і можливістю використання максимальної номенклатури видів довгострокового капіталу (власних і позикових коштів).