

СТАН І ТРАНСФОРМАЦІЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ В ЙОГО ВІРТУАЛЬНО-ЕЛЕКТРОННОМУ ФОРМАТІ

***МОРОЗОВ В.І., К.Е.Н., СТАРШИЙ ВИКЛАДАЧ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Постановка проблеми в загальному вигляді. Стрімкий перехід бізнесу в online-мережу, набуття нею статусу одного з основних каналів проведення всіх маркетингових заходів та процесів, потребує подальшої розробки та вивчення різних методів та інструментів Інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку систем електронної комерції. Зростання її частки в загальному обсязі роздрібною торгівлі призводить до того що компанії-виробники починають приділяти все більше уваги Інтернету як каналу збуту своєї продукції.

Поширення мережі Інтернет, розвиток форм електронної торгівлі і розрахунків, можливості що при цьому виникають, підштовхують керівників та спеціалістів підприємств і компаній приймати і використовувати нові переваги, які несе в собі електронний маркетинг.

В сучасний період всі мінімально значущі компанії використовують різноманітні «соціальні мережі» для просування власного продукту та загальної впізнаваності бренду Розвиток інтернет-технологій призвів до того що тепер великі групи споживачів можуть безпосередньо спілкуватись між собою, внаслідок чого будь-яка компанія може дістатись простору споживача і одержати максимальне число прихильників власного товару чи послуг. Досягнення цього натеper можливе в значній мірі завдяки ефективній роботі з різними соціальними медіа.

Виникнення і бурхливий розвиток електронного бізнесу стало базою для розвитку новітнього напрямку сучасної концепції маркетингу – Інтернет-маркетингу. Традиційні прийоми маркетингу і методи менеджменту в цілому ряді випадків незастосовні до інтернет-середовища в їх наявних моделях.

Інтернет поєднав в собі гіпермедійну природу, створення персональної взаємодії та інтерактивний характер комунікації. Новітні комунікативні властивості Інтернету ставлять перед сучасними кампаніями застосування абсолютно нових каналів їхнього зв'язку із клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми застосування інтернет–технологій та інструментів в сучасному маркетингу мали місце в дослідженнях К. Вертайма [2], І. Литовченко та В. Пилипчука [3], С. Ілляшенко [4, 5, 7], Г. Мозгової [6], та багатьох інших. В цих теоретичних розробках проаналізовані основні інструменти і технології Internet-маркетингу, що активно застосовуються в сучасній індустрії online-бізнесу та сфері маркетингу, які не лише в разі збільшують потенціал ведення бізнесу, а змінюють і вже змінили природу сучасного бізнесу та маркетингу, зокрема.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз сучасних тенденцій, інструментів і трендів сфери інтернет–маркетингу, спроби проаналізувати його стан в Україні та по можливості висвітлити застосування його величезного арсеналу компаніями України, виходячи з її поточного суспільно–економічного становища.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі, Інтернет–маркетинг – це технологія маркетингу через застосування мережі Інтернет та різноманітних її онлайн-сервісів. Зараз електронний маркетинг надає бізнесу суттєві можливості: охоплення значної кількості інтернет-користувачів; цільовий вплив на групи споживачів; швидке створення рекламного контенту; оперативний збір результатів маркетингових досліджень.

На сучасному етапі можливості Інтернет-маркетингу наступним чином проявляються в наступних стадіях діяльності підприємства:

- інформаційний маркетинг та дослідження ринку;
- виробництво товару або послуги;
- реалізація продукції;
- сервіс і післяпродажна діяльність.

Інформаційний маркетинг та дослідження ринку. Путівниками в безмежності наявної в мережі інформації є пошукові системи, які часто поєднані з різними тематичними каталогами. Фахівцям, які використовують мережу у сфері електронного маркетингу доступна наступна база інформація: ціни, нові технології, результати досліджень ринку, окремих сегментів, нові види продукції та діяльність конкурентів.

Виробництво товару чи послуги. Інтернет започаткував в сучасній економіці віртуальні колективи. Люди які працюють в одній компанії, тепер можуть жити на різних континентах і бути при цьому об'єднаними у спільний виробничий процес. Бізнесменів та компанії самих розвинутих країн приваблює дешева та кваліфікована робоча сила з Азії, Центральної та Східної Європи і кількість таких віртуальних співробітників неспинно зростає.

Реалізація продукції. В цьому сегменті онлайн-мережа також починає значно переважати збут традиційний. Пошук-постачання товару вже впевнено здійснюється за допомогою електронних майданчиків, дошок оголошень, електронних магазинів.

Сервіс та післяпродажна діяльність. Обслуговування клієнтів, комунікації між ними та виробниками, замовлення додаткових послуг та сервісів, все це вже певний час впевнено базується в середовищі електронного маркетингу.

На даний час, всі Інтернет-інструменти в маркетингу, можна поділити на 4 групи:

– Owned Media – будь-який канал чи платформа, які перебувають у володінні самого бренда. Компанії їх створюють самостійно. Аудиторія власних медіа – це всі старі, нові та потенційні клієнти. Від якості та релевантності контенту О. М. залежить конвертованість відвідувачів у споживачів;

– Paid Media – повний об'єм платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, блог та усі інші ресурси кампанії. Цей канал розширює охоплення Digital-кампаній та стимулює впізнаваність бренду. Аудиторія платних медіа – користувачі всесвітньої мережі, які раніше були не знайомі з кампанією, але зацікавлені в її товарах та послугах;

– Earned Media – вся сукупність дій користувачів відносно бренду: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних онлайн-майданчиках, а також лайки, поширення та коментарі на сайті кампанії та на її сторінках в соцмережах. В принципі, це – реклама бренду, яка згенерована його аудиторією;

– Social Media – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи ; увесь комплекс заходів щодо залучення соціальних медіа як каналів щодо поширення кампаній та вирішення різноманітних бізнес-цілей.

Якісна стратегія Інтернет-маркетингу повинна бути збалансованою відносно використання взаємопов'язаних інструментів всіх груп та їх сумарного використання для досягнення максимального ефекту.

Інтернет-маркетинг для ефективного втілення стратегії та досягнення мети, поставленої перед конкретним проектом, використовуються різноманітні онлайн-інструменти, для їхнього використання та успішного поєднання необхідний маркетинговий аналіз проекту, чітка постановка цілі і системний підхід до втілення виробленої стратегії.

Існуюча на сьогодні сукупність інструментів Інтернет-маркетингу можна поділити на наступні базові напрями, що відповідають за функціональність застосування:

1. Веб-сайт. Базовий інструмент Інтернет-маркетингу – веб-сайт. Створення веб-сайту, його належне позиціонування та належне застосування надають його власникові величезні можливості та перспективи: зміцнення бренду та позицій компанії на ринку; здійснення оперативних дій маркетингу; сприяння успішній конкуренції на ринку; створення сприятливого ґрунту для поступального розвитку компанії. Більшість інструментів Інтернет-маркетингу мають своєю метою саме залучення користувачів на сайт підприємства.

2. Пошуковий маркетинг. Це – сукупність заходів які спрямовані на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією. Пошуковий маркетинг – це комплекс робіт, які передбачають: залучення відвідувачів, перетворення їх на клієнтів, заходи щодо вдосконалення користування сайтом та збільшення прибутковості сайту. Використовуючи такі інструменти як пошукова оптимізація та пошукова реклама, ресурс отримує можливість розміщення на високих позиціях в результаті діяльності у пошукових системах:

– *пошукова оптимізація (SEO).* Її метою є залучення цільових користувачів із пошукових систем на сайт, організація контенту ресурсу для його коректного відображення при запиті з пошукових систем;

– *пошукова реклама.* Текстові блоки, які розміщуються в пошукових системах та відображаються при певних запитах користувачів і є ефективним засобом залучення користувачів на сайт по високочастотним запитам.

3. Інтернет-реклама. Вона відрізняється високою точністю охоплення цільової аудиторії, можливістю ефективно управляти бюджетом та оперативно відстежувати ефективність рекламної компанії. До Інтернет-реклами належать: банерна реклама, контекстна реклама, партнерський маркетинг, тизерна та брендowana реклама. Основні інструменти Інтернет-реклами:

– *банерна реклама.* Це розміщення графічних зображень в Інтернеті із метою залучення потенційних клієнтів компанії або формування відповідного іміджу фірми. Використовується для забезпечення охоплення цільової аудиторії, просування іміджу компанії та рекламованого товару;

– *контекстна реклама.* Модифікований різновид Інтернет-реклами,

яка використовується для залучення зацікавленої в продукті аудиторії. Демонструється на інтернет-ресурсах;

– *тизерна реклама*. Застосовується для залучення потенційних клієнтів, в якій застосовується зв'язка: інтригуючі фраза + картинка.

4. Маркетинг соціальних зв'язків. Цей напрям Інтернет-маркетингу має динамічний розвиток, методика якого полягає у використанні відносин між людьми для просування товарів:

– *соціальні мережі, форуми, чати, вікі, дискусійні групи* є майданчиками формування спільнот за інтересами. Вони можуть використовуватись як бібліотеки, чатруми в режимі реального часу і навіть як класифіковані каталоги за темами;

– *блогінг*. Багато кампаній використовують власні корпоративні блоги для публікації корпоративних новин, прес-релізів, інформування споживачів а також для розміщення внутрішньокорпоративної інформації;

– *сайти оглядів, рейтингів*. На них публікуються рейтинги та огляди незалежних експертів та споживачів. Користувачі таких ресурсів – співробітники представництв, дистриб'ютори, комерційні співробітники та споживачі;

– *онлайн-конференції та семінари*. Представляють собою формати форумів, які обмежені надсиланням та отриманням повідомлень на певну тематику;

– *електронні дошки оголошень*. Це – спеціалізовані онлайн-служби, діяльність яких націлена на певну тематику або групу, у т.ч. – з рекламними цілями.

5. E-mail маркетинг (прямий маркетинг, директ-маркетинг).

Цей напрям представляє собою індивідуальні розсилки по електронній пошті, який дає можливість при відносно низьких витратах поширювати інформацію серед широкого кола потенційних клієнтів та аналізувати їхнє ставлення. До складу цієї групи інструментів належать: інтерфейсна інфографіка, тематичні добірки та огляди, розсилка у вигляді постів. Використання тематичних добірок і постів при електронному розсиланні підвищують шанси на привернення уваги клієнта до листа. В разі відстеження реакції споживачів, підбирається індивідуальний набір повідомлень, в яких потрібний меседж не викличе відторгнення.

6. Вірусний маркетинг. Це так званий « партизанський » інтернет-маркетинг, стратегія якого полягає в розробці «вірусу» – цікавого рекламного повідомлення, яке споживачі самі починають передавати один одному, сприймаючи його не як рекламу, а як розвагу.

Цей інструмент відрізняється лавиноподібним поширенням рекламного матеріалу, яким можуть бути: провокативна стаття; незвичайний сайт чи відеоролик; мультфільм; флеш-гра; онлайн-сервіс; чутки або скандальна інформація. Все це – інструменти вірусного маркетингу та простір для маркетингової креативності.

7. Відео-маркетинг. Набув популярності не зовсім давно, особливо в порівнянні з іншими інструментами Інтернет-маркетингу. Основні напрями цього сегменту – мобільний маркетинг, відео бекграунди і технологія Parallax Scrolling використовуються вагомими кампаніями для демонстрації власних позицій стосовно споживачів, технологій і продукції. Відеомаркетинг вважається дорогим інструментом, тому далеко не всі кампанії звертаються до його використання. Цей метод полягає в швидкому реагуванні споживачів на рекламне повідомлення у вигляді рекламної заставки на You Tube, перегляді відео на різних ресурсах (обов'язковий перегляд перед запуском основного відео), або реакція на ролик під час on-line-ігор на гаджетах. Незважаючи на час і витрати, при розробці орендованих web-серіалів, значущі кампанії інвестують у цей формат.

8. Онлайн-ігри. Онлайн-ігри із вбудованою рекламою або брендowanими елементами набирає популярність дуже швидкими темпами, надаючи значні можливості по залученню потенційних клієнтів, особливо серед клієнтури підліткового та молодіжного віку.

9. Мобільний маркетинг. Електронні гаджети з доступом в Інтернет вже отримали масове розповсюдження, що надає сфері Інтернет-маркетингу дивовижні умови для доступу до значних масивів споживачів.

10. Інноваційний маркетинг. Наразі, розвиток технологій Інтернет-маркетингу не зупиняється. На тепер, розвиненими технологіями в сфері Інтернет-маркетингу є:

- *хмарні технології*;
- *Smart Watch & Google Glass*;
- *нейрогапнітура*.

Хмарні технології, активно пропагуються зараз як найважливіша тенденція розвитку сучасного Інтернет-маркетингу. До її переваг відносять: економія коштів (зниження вартості IT-системи на 50-75%), економія часу, підвищений захист даних, можливість використання ресурсів за рахунок перерозподілу між споживачами.

Вже декілька років, маркетологи обговорюють, яким чином технології або девайси *Smart Watch & Google Glass* змінюють індустрію Інтернет-реклами, оскільки такі гаджети зорієнтовані на збір інформації

про користувачів (для підвищення споживчого досвіду або надання більш персоналізованої інформації).

Нейроінтерфейсні гарнітури, які на даний час присутні на ринку, базуються на ресстрації в реальному часі нейроімпульсів людини електродом, передача даних при цьому здійснюється каналом Blue Tooth в будь-який пристрій на всіх популярних платформах.

11. Аналітичний маркетинг. До відомих web-аналітичних ресурсів в мережі Інтернет належать: Google Analytics, Open Web Analytics, Woopra та багато інших.

Наприклад, Google Analytics є класичним інструментом веб-аналітиків не лише тому що є безкоштовним, а й тому що наділений широким функційним арсеналом, які дозволяють тестувати, відстежувати та вимірювати поведінку споживача. Однак для більш точних даних слід необхідно порівнювати показники від використання декількох маркетингових інструментів.

Спираючись на все вищесказане, сервіси аналітичного маркетингу повинні застосовуватись синхронно з іншими інструментами Інтернет-маркетингу, маркетингова діяльність повинна мати в собі маркетингові дослідження, планування та реалізацію маркетинг-заходів.

Отже, Інтернет, як маркетинговий сервіс, має в порівняння з іншими медіями наступні переваги:

- таргетинг – демонстрація реклами на чітко визначену аудиторію;
- трекінг – аналіз поведінки відвідувачів корпоративного сайту і вдосконалення його, продукту і маркетингу;
- доступність (24/7) та гнучкість (починати, коригувати та припиняти рекламну кампанію можна миттєво);
- інтерактивність – споживач може взаємодіяти з продавцем і продуктом і якщо товар влаштує – придбати його;
- оперативність поширення та отримання інформації;
- порівняно низька вартість;
- можливість створення віртуальних співтовариств за інтересами чи професією, що вже є готовою цільовою аудиторією.

Висновки. Виникнення глобальної комп'ютерної мережі означило появу нового, електронно – віртуального середовища і ринком з величезною кількістю потенційних споживачів, які володіють досить значним рівнем доходу.

На сьогоднішній день Інтернет-маркетинг виконує функції комунікації, укладання угод, здійснення покупок і вчинення платежів. Це надає йому якості всесвітнього електронного ринку і наділяє його безмежними можливостями.

Література.

1. **Байков В.Д.** Интернет-поиск информации и продвижение сайтов / **В.Д. Байков.** – СПб. : БВХ-Санкт-Петербург, 2000. – 288 с.
2. **Вертайм К.** Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
3. **Литовченко І.А.** Internet-маркетинг : навчальний посібник / **І.А. Литовченко, А.В. Пилипчук.** – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 182 с.
4. **Ілляшенко С.М.** Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / **С.М. Ілляшенко** // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2011. – № 4(2). – С. 64-74.
5. **Ілляшенко Н.С.** SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / **Н.С. Ілляшенко** // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2012. – № 3. – С. 63-74.
6. **Мозгова В.Г.** Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / **Г.В. Мозгова** // *Ефективна економіка.* – 2013. – № 10. – С. 79-86.
7. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet>.
8. Інструменти Інтернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://constructor.ru/uspeh/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>.
9. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Electronic resource]. – Access mode : <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>
10. Тизерна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>
11. SERM [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://aweb.ua/services/search-engine-reputation-management>

References.

1. **Baikov V.D.** (2000). *Internet-poshuk informatsii ta prosuvannia [Information search and sites promotion in Internet]*. Saint Petersburg: BVKh- Sankt-Peterburh, p. 288 [in Russian].
2. **Vertaim K.** (2010). *Tsyfrovyyi marketynh. Yak zbilshyty prodazhbi za dopomohoiu sotsialnykh mrezezh, blobiv, viki-resursiv, mobilnykh telefoniv ta inshykh suchasnykh tekhnolobii [Digi Marketing] [Digital marketing. How to increase sales through social networks, blogs, wikis, resources, mobile phones and other modern technologies]*. Moscow: Alpina Pablisher, Yurait, p. 384 [in Russian].

3. **Lytovchenko I.L., & Pylypchuk V.P.** (2008). *Internet-marketynh* [Internet-marketing]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, p. 182 [in Ukrainian].

4. **Iliashenko S.M.** (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannya Internet-tekhnologii u marketynhu [Modern trends in the use of marketing Internet technologies]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, No. 4 (2), pp. 64-74. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4\(2\)](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(2)) [in Ukrainian].

5. **Iliashenko N.S.** (2012). SEO-optymizatsiia yak suchasnyi instrument internet-marketynhu [SEO-optimization as a modern tool of Internet Marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, No. 3, pp. 63-74 [in Ukrainian].

6. **Mozhova V.H.** (2013). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Internet marketing tools and their benefits for modern Ukrainian companies]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, No. 10, pp. 79-86 [in Ukrainian].

7. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Own on-line business]. (n.d.). *ru.wikihow.com*. Retrieved from <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet> [in English].

8. Instrumenty Internet-marketynhu [Internet-marketing instruments]. (n.d.). *constructor.ru*. Retrieved from <http://constructor.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html> [in Russian].

9. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem. (n.d.). *davefleet.com*. Retrieved from <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/> [in English].

10. Tyzerna reklama [Teaserads]. (n.d.). *www.marketing.spb.ru*. Retrieved from <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm> [in Ukrainian].

11. SERM (n.d.). *aweb.ua*. Retrieved from <https://aweb.ua/services/search-engine-reputation-management> [in Russian].

Анотація.

Морозов В.І. Стан і трансформація сучасного маркетингу в його віртуально-електронному форматі.

У статті надано спроби розглянути та надати аналіз стану, структури та елементам сучасного Інтернет-маркетингу, виявити та означити найбільш його ефективні та прибуткові елементи. Разом з цим, в статті зроблені спроби виявити найбільш затребувані, ефективні інструменти Інтернет-маркетингу, які приносять найбільший прибуток і мають найпоширеніше використання в найбільш значущих сучасних кампаніях та в діяльності найбільш ефективних бізнесменів. У статті надано спроби означити перспективні, на даний момент, напрями подальшого розвитку Інтернет-маркетингу і всієї даної індустрії в цілому.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг; інтернет-сервіси; електронний ринок; споживачі; інструменти електронного маркетингу.

Аннотация.

Морозов В.И. Состояние и трансформация современного маркетинга в его виртуально-электронном формате.

В статье даны попытки рассмотреть и предоставить анализ, структуры и элементам современного Интернет-маркетинга, выявить и обозначить наиболее его эффективные и прибыльные Элементы. Вместе с этим, в статье сделаны попытки выявить наиболее востребованные, эффективные инструменты Интернет-маркетинга, которые принесут наибольшую прибыль и имеют самое распространенное использование в наиболее значимых современных кампаниях и в деятельности наиболее эффективных бизнесменов. В статье даны попытки обозначить перспективные, на данный момент, направления дальнейшего развития Интернет-маркетинга и всей данной индустрии в целом.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг; интернет-сервисы; электронный рынок; потребители; инструменты электронного маркетинга.

Abstract.

Morozov V.I. The state and transformation of modern marketing in its virtual electronic format.

The article attempts to consider and provide an analysis, structure and elements of modern Internet marketing, to identify and identify the most effective and profitable Elements. Along with this, the article attempts to identify the most popular, effective Internet marketing tools that bring the most profit and have the most widespread use in the most significant modern campaigns and in the activities of the most effective businessmen. The article attempts to identify promising, at the moment, directions for the further development of Internet marketing and the entire industry as a whole.

Key words: Internet- marketing; Internet services; electronic market; consumers; electronic marketing tools.

УДК 336.64

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

**НАСІБОВА О.В., К.Е.Н., МАНІК В.О., ЗДОБУВАЧ,
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах ринкової економіки забезпечення розвитку суб'єктів господарювання здійснюється при наявності системи фінансового планування високої якості, так як майбутня діяльність підприємств