

Иваниенко К. В.

Харьковский национальный экономический университет имени Семёна Кузнеця

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЭКСПОРТНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ ЭКОНОМИКИ

Резюме

Рассматривается проблема формирования стратегии управления экспортным потенциалом предприятия, адаптированной к возможным изменениям во внутренней среде фирмы и факторов внешней среды для обеспечения прогнозируемости результатов его формирования и реализации. Управление экспортным потенциалом при этом рассматривается как выбор значений параметров, которые определяют степень присутствия предприятия на разных рынках и нахождение объемов выпуска и продаж разных типов продукции с учетом ограничений, связанных с выбором рыночной стратегии эффективности, максимально эффективным использованием ресурсов и требованием обеспечения финансово-экономической безопасности предприятия. Приводятся требования к формированию стратегии управления экспортным потенциалом предприятий в условиях инновационных изменений экономики.

Ключевые слова: стратегия, экспортный потенциал, эффективность деятельности, инновационные изменения, приоритеты, управление, факторы, управляемые параметры, финансово-экономическая безопасность, ресурсосбережение.

Ivaniienko K. V.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

FORMATION OF EXPORT POTENTIAL MANAGEMENT STRATEGIES OF ENTERPRISES IN TERMS OF INNOVATION CHANGES OF THE ECONOMY

Summary

The problem of formation of export potential management strategies adapted to possible changes in the company and external factors to ensure the predictability of the results of its formation and implementation. Management of the export potential is regarded as the choice of parameter values (that determine the presence of the company in different markets) and finding the volume of production and sales of various types of products taking into account the limitations associated with the choice of market strategy, the most efficient use of resources and the requirement of a financial and economic security of an enterprise.

The requirements to the formation of export potential management strategies of enterprises in terms of innovation changes in the economy are listed.

Keywords: strategy, export potential, efficiency, innovative changes, priorities, management, factors, controlled parameters, financial and economic security, resource saving.

УДК 659.118:005.346:004.738.5

Ілляшенко С. М.

Сумський державний університет,

Економіко-гуманітарний університет м. Бельсько-Бяла (Польща)

Іванова Т. Є.

Сумський державний університет

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В INTERNET

У роботі наведений аналіз основних маркетингових заходів, що використовуються українськими компаніями для просування власного іміджу та продукції в Internet. Розглянуто популярність online-каналів та ефективність їх використання на вітчизняних підприємствах. Наведено перелік основних проблем з просування продукції в Internet, з якими стикаються компанії, та наведено рекомендації щодо їх подолання.

Ключові слова: online-канал, Internet-маркетинг, Internet-просування, методи комунікацій, сайт, маркетингові інструменти.

Постановка проблеми. Актуальність використання Internet у створенні образів вітчизняних підприємств, а також їх продуктів зростає стрімкими темпами. Цьому сприяють два основні чинники: динамічне збільшення користувачів і розвиток інтерактивних можливостей цифрових технологій як каналу передачі інформації. Головним доказом тому є підвищення якості створюваних сайтів-візиток компаній, які зміщують акцент свого функціонування з виконання інформаційних потреб до вирішення репутаційних завдань, спрямованих на підтримку бренду. В Україні використання

Internet-технологій носить неоднозначний характер, тому що можна відстежити як проблеми їх використання, так і виділити перспективні напрями розвитку. Як свідчить практика, більшість українських підприємств використовують лише окремі Internet-технології і інструменти для просування своєї продукції, причому це застосування носить безсистемний характер. А це не дозволяє використати їх переваги, зокрема: можливість практично миттєвого доступу до віддалених цільових аудиторій; вирівнювання шансів на ринковий успіх великих і малих підприємств, оскільки і ті,

й інші використовують відносно недорогі і фактично стандартизовані інструменти; можливість налагодження двосторонніх комунікацій; можливість оперативно відслідковувати комунікативну ефективність заходів комплексу просування тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання просування продукції на ринку та удосконалення комунікаційної політики розглядали В.В. Божкова [1], Т.Г. Діброва [2], Н.В. Івашова [3] та Т.О. Примак [4]. Особливості реалізації продукції в Internet та використання Internet-технологій в Україні не можна назвати широко дослідженими темами, однак існують матеріали таких авторів, як О.А. Ведернікова [5], С.М. Ілляшенко [6,7], І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчук [8; 9], С. Лесідренська [10] та В.О. Кононов [11], що відображають використання нестандартних методів маркетингових комунікацій, зокрема таких як комунікації в Internet.

Виділення не вирішених раніше питань, що є частиною загальної проблеми. Проте, незважаючи на значний інтерес науковців і фахівців практиків до проблем активізації застосування Internet-технологій для просування продукції в вітчизняні та зарубіжні ринки практично не вирішеними залишилися питання систематизації проблем, які ускладнюють розвиток Internet-маркетингу, зокрема, комунікаційної політики в Internet. Недостатньо дослідженими є питання, що стосуються окреслення перспектив використання Internet-технологій для просування продукції вітчизняних товаровиробників на національному і зарубіжних ринках. Відсутні рекомендації щодо раціоналізації структури й інструментів комплексу просування Internet-маркетингу.

Метою статті є аналіз досвіду провідних підприємств та установ, які працюють на ринку України і активно використовують Internet-маркетинг, виділення на цій основі основних проблем і окреслення перспектив застосування Internet-технологій для просування продукції в Internet.

Основний матеріал. Розвиток Internet-просування продукції набуває все більшого значення у зв'язку з появою міжнародних компаній на території України. Наявність відносно недорогих вузькопрофільних спеціалістів сприяє активному їх залученню на благо, насамперед, іноземних компаній. Тому пошук нових клієнтів для підприємства – одне із ключових завдань компанії в момент спаду платоспроможності бізнесу і населення.

В Україні компанією «Allbiz» у 2014 році було проведено дослідження [12] на тему методів залучення нових клієнтів. Більшість компаній-учасників опитування визнали online-канали більш ефективними (рис. 1) для залучення нових замовників. Online дозволяє чітко зрозуміти, який з інструментів працює найкраще, на який тип рекламного повідомлення реагує замовник і що саме його цікавить.

Аналіз даних в області online-джерел (рис. 2) показав, що третина компаній в якості основного каналу залучення клієнтів online використовує торгові майданчики, а власному сайту надають перевагу 20% компаній. 16% компаній використовують контекстну рекламу, а шляхом розсилання електронних листів привертають увагу 13% компаній.

Аналізуючи дані дослідження, можна стверджувати, що Internet-маркетинг в Україні знаходиться на незадовільному рівні розвитку. Підприємці прагнуть витратити якомога менше

коштів на просування власних проектів, продукції або послуг, ігноруючи світові тенденції та новітні технології.

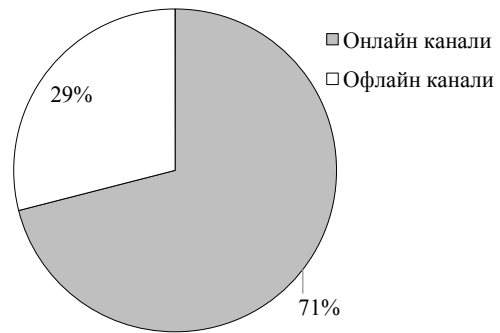


Рис. 1. Джерела залучення клієнтів за 2014 рік [12]

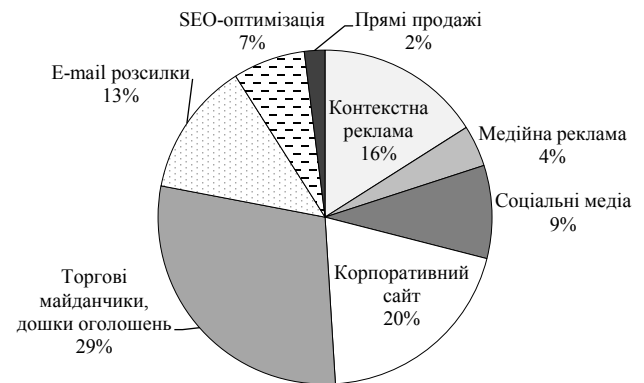


Рис. 2. Популярність on-line-каналів для залучення клієнтів [13]

Найефективнішим online-каналом (рис. 3) залучення клієнтів бізнесмени назвали торгові майданчики. Вони дозволяють компаніям пропонувати свою продукцію або послуги на готових ресурсах, де вже знаходяться потенційні замовники. У свою чергу, це економія бюджету на рекламі, пошуковій оптимізації та навіть на власному сайті, який цілком може замінити розміщення продукції на торгових майданчиках. 13% опитаних компаній вважають найбільш ефективними інструментами корпоративний сайт і контекстну рекламу. Однаковий розмір ефективності, на думку бізнесменів, мають соціальні медіа, E-mail-розсилка, SEO (SearchEngineOptimization – з англ. «пошукова оптимізація») та прямі продажі.



Рис. 3. Ефективність on-line каналів просування [12]

Головною тенденцією періоду 2013–2014 років в Україні можна назвати активне використання смартфонів. Споживчий попит на дану категорію товарів зростає протягом років. Реальність поля-

гає в тому, що українці поступово переходять до використання смартфонів, а з їх допомогою – і до мобільного Internet. За даними дослідження, проведеного компанією Яндекс [14], протягом літа 2013 року близько 20% відвідувань українських сайтів були здійснені з мобільних пристроїв. У 2014 році цей відсоток зріс на 4,5%.

Серед користувачів мобільного Internet веб-пошук – найпопулярніший ресурс, до нього звертаються до 70% аудиторії щодня. Найближчим часом загальний сумарний мобільний трафік Google перевищить десктопний трафік. Відповідно, мобільне SEO буде і далі розвиватися, а просування мобільних версій сайтів стане ще одним трендом 2014–2015 років. Зростання популярності мобільного Internet також робить вплив на пошукові технології. Тепер поведінку користувача, його місцезнаходження та швидкість пересування відстежити набагато легше, ніж було раніше.

Не можна сказати, що Internet-просування в Україні не прижилося, оскільки за 2014 рік спеціалісти у сфері Internet-маркетингу змогли виділити основні інструменти, що впливають на свідомість користувачів мережі. За допомогою міжнародного центру Internet-торгівлі «Allbiz» було проаналізовано основні тренди online просування, такі як: мобільність, візуалізація, контент користувачів та репутація, плата реклами та аналітика. Сьогодні просування в мережі Internet набуває значного поширення завдяки появі компаній, що спеціалізуються саме у сфері Internet-маркетингу. Серед провідних компаній можна виділити: «Promodo», «WebАкула», «StarMarketing», «Студія Wezom», «SeoSolutions», «TurboSEO», «SEOprofy», «АWEB», «LeoStudio», «Web-machina», «ADLABS» та інші. Компанії надають комплекс послуг, в основному з розробки та просування сайту, однак є і виключення (табл. 1).

До типових замовників послуг Internet-просування в Україні можна віднести крупні Internet-магазини побутової техніки «Rozetka» та «COMFY», «ПриватБанк», книжковий Internet-магазин «Книжковий Клуб», мережа магазинів побутової хімії «EVA» та «KOSMO», а також надавачів освітніх послуг.

З початком кризи багато Internet-магазинів були змушені різко скоротити маркетингові бюджети. Ослабленням позицій конкурентів скористалася «Rozetka», наростивши свою рекламну активність.

За сім місяців 2014 року Internet-супермаркет «Rozetka» вклав у online- та off-line-рекламу суму, практично еквівалентну витратам за весь 2013 рік: 1,013 та 1,073 мільйона гривень відповідно [15]. На ринку побутової техніки вважають, що позиції магазину-лідера непорушні, оскільки ключову роль зіграла стратегія просування в Internet (рис. 4).

Internet-магазин «Rozetka» активно оголошує акції та знижки, агітуючи своїх постійних клієнтів здійснювати повторні покупки. Головною перевагою магазину при просуванні можна вважати E-mail-розсилку, яка носить несподіваний характер («Чорна п'ятниця», «2048 годин знижок», «Знижки, що зігривають», «Секретний розпродаж для обраних»).

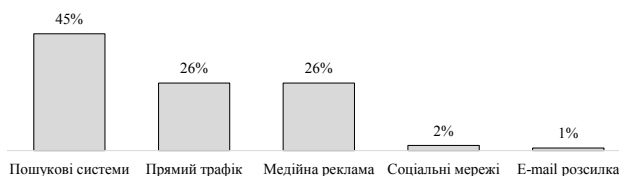


Рис. 4. Джерела трафіку Internet-магазину «Rozetka» [15]

Таблиця 1

Перелік послуг українських компаній-надавачів послуг з Internet-маркетингу (авторська розробка)

Вид послуги	Деталізація
SEO	Пошукова оптимізація сайту, комплекс заходів щодо удосконалення сайту, коригуванні його внутрішніх і зовнішніх характеристик згідно вимогам і рекомендаціям пошукових систем.
Аудит	Ретельний детальний аналіз сторінок сайту, який виявляє, наскільки ресурс відповідає вимогам пошукових систем. Стосується як структури самого сайту, вмісту (контенту), так і кожної сторінки окремо.
Web-аналітика	Комплекс статистичних та аналітичних методів, за допомогою яких проводиться оцінка (якісна і кількісна) відвідуваності сайту та його зручності для користувачів, ефективності використовуваних каналів залучення аудиторії, рівня конверсії відвідувачів у покупця, активності конкурентів.
Контекстна реклама	Інструмент Internet-реклами, побудований на принципі відповідності тексту рекламного оголошення сторінці видачі пошукової системи, сформованої за запитом користувача. Тематичне рекламне оголошення про товари або послуги показується користувачеві відповідно до його запиту до пошукової системи на основі аукціонного підходу до оплати за покази та кліки по оголошенню.
SMM (Social Media Marketing – з англ. «маркетинг соціальних зв'язків»)	Основний напрямок маркетингу в соціальних мережах – це консолідування потенційного споживача в середовищі, де ви можете надавати свої послуги, і при цьому давати можливість відвідувачеві отримувати задоволення від споживання і не концентрувати його увагу на цьому процесі.
Link Building	Процес, який спрямований в основному на поліпшення зовнішніх чинників ранжирування сайту. Якісні посилання, які ведуть на сайт – це запорука успіху в збільшенні довіри та релевантності, якщо вони йдуть з «відомих ресурсів» і несуть в собі контент, який необхідно просувати.
Support	Пакет послуг, який спрямований на підтримку сайту – це спектр робіт, який пов'язаний з підтримкою працездатності хостингу, комунікації з постачальниками послуг, надання оренди доменних імен, пакетів оновлення SMS.
E-mail маркетинг	Дозволяє суттєво збільшити кількість повторних продажів і рівень залученості клієнтів за допомогою роботи з вашою базою даних e-mail адрес. Аналізуючи історію покупок і поведінку клієнтів, можна створювати систему відправки e-mail повідомлень в ті часові проміжки, коли клієнти найбільш розташовані до покупки товарів або послуг.
SERM (Social Media Marketing – з англ. «маркетинг соціальних зв'язків»)	Витіснення негативної та створення позитивної ділової репутації приватних осіб та компаній у пошуковій системі, оптимізація згадувань та відгуків по компанію в мережі Internet.

Лідером з Internet-технологій сьогодення можна назвати «Приват Банк». Прийнято вважати, що сутність Internet-маркетингу полягає у приверненні уваги споживачів до певного продукту або послуги завдяки візуальному оформленню або нав'язливої реклами. В цьому сенсі «Приват Банк» поєднує візуальну складову та зручність користування власними послугами. Споживацька лояльність формується на основі широкого спектру послуг та легкості їх отримання. Цілодобовий Internet-сервіс «Приват24» містить у собі як рекламу, так і функціональне навантаження. Створення мобільного додатку на смартфон – інноваційний засіб, що полегшує життя користувачам.

Говорячи про проблеми використання Internet-технологій в маркетингу, насамперед варто виділити деякі технологічні обмеження, які впливають на число потенційних споживачів. Однією із основних характеристик Internet є його користувачі, тобто кількість людей, які мають технічне оснащення і вихід в мережу. В Україні Internet став набирати широку популярність не так давно (у світовому масштабі) і ще не торкнувся життя великої кількості людей.

Однією із проблем для ведення підприємницької діяльності з використанням Internet-технологій все ще залишається недовіра до мережі Internet як до чогось нового і незвіданого і нестача знань з боку користувачів. Величезне значення має проблема безпеки особистої та приватної інформації, а також достовірність різних Internet-ресурсів. Безпека даних залишається одним з основних питань для будь-якого підприємства, яке хоче інтегрувати Internet у свою діяльність.

Використання мережі Internet у маркетинговій діяльності також веде до зростання конкуренції на ринку. Відсутність кордонів і вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Сьогодні число підприємств, які створюють свої веб-сайти, збільшується, тому відсутність доступу до Internet створює певний конкурентний недолік. Як і у випадку з традиційною маркетинговою діяльністю, необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів. Крім того, доступність широкого контенту на веб-сайті підприємства робить його вразливим для конкурентів через можливість використовувати ділову інформацію.

З одного боку, використання Internet-технологій у маркетинговій діяльності підприємства не передбачає значних інвестицій. Разом з тим Internet-ринок має свої особливості в умовах України, які супроводжуються великою кількістю ризиків з високим рівнем невизначеності, а також тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Розвиток Internet-технологій в Україні носить, на даний момент, незначний характер, порівняно з країнами Заходу. Справа у тому, що компанії, що пропонують якісний і, головне, системний підхід до Internet-маркетингу, на українському ринку досить мало, не більше 10, і лише одиниці готові працювати з клієнтами згідно зі стратегічними планами, заснованими на завданнях бізнесу, із впровадженням усього комплексу заходів в marketing-mix замовника.

Ринок Internet-маркетингу в Україні, як і в інших пострадянських країнах, більшою мірою характеризується пошуковою оптимізацією, тобто просуванням у пошукових системах (рис. 5). Контекстна реклама використовується менше, однак у поєднанні із SEO являє основний інструментарій просування більшості сайтів.

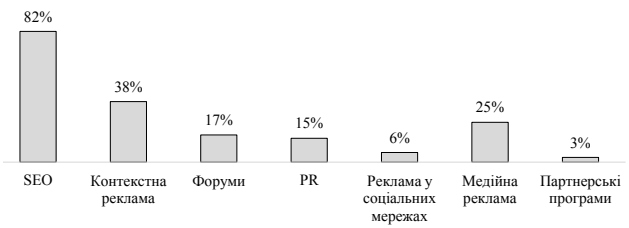


Рис. 5. Internet-заходи привернення уваги покупців [16]

Відсутність визначеної стратегії у підприємств, що намагаються просувати власний бізнес у мережі Internet, можна назвати головною проблемою ефективності від Internet-маркетингу (рис. 6, 7).

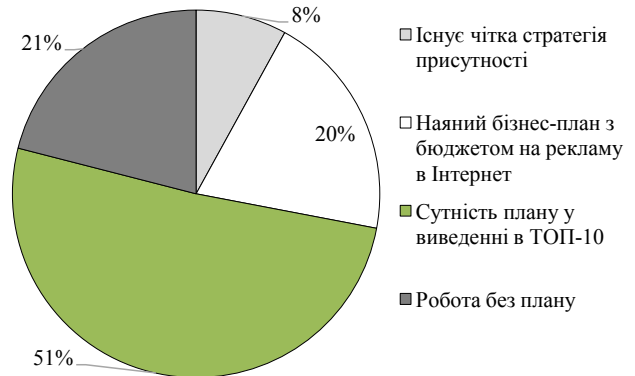


Рис. 6. Стан підприємств відносно наявності стратегії в Internet [17]

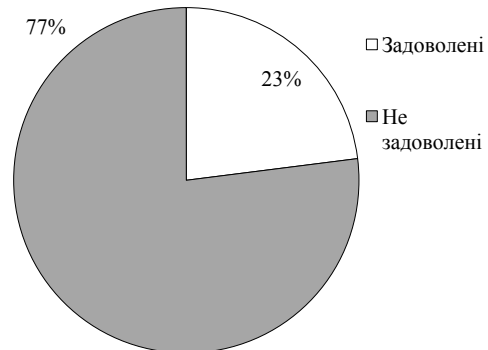


Рис. 7. Задоволеність результатом від стратегії просування в Internet

(авторська розробка)



Рис. 8. Відстеження ефективності вкладень у Internet-маркетинг [16]

У свою чергу, медійна реклама, практично ніяк не вимірюється і не контролюється (рис. 8). Таким чином, підприємства несуть необґрунтова-

Недоліки застосування Internet-маркетингу в Україні (авторська розробка)

Аудиторія	Проблеми
Підприємство, фірма, організація	<ul style="list-style-type: none"> • можливі сумніви сторін з приводу належності того чи іншого проекту компанії • труднощі у веденні та юридичному оформленні діяльності у мережі Internet • відсутність досвіду у сфері Internet-маркетингу • відносно велика вартість залучення спеціалістів
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> • недовіра споживачів до послуг, що просяваються в Internet • неможливість тактильного контакту • набридливості online-реклами • ігнорування більшості засобів Internet-маркетингу • нерозуміння споживачами призначення певного виду реклами в Internet
Суспільство	<ul style="list-style-type: none"> • приваблива форма шахрайства • витіснення з ринку комерційних offline підприємств
Держава	<ul style="list-style-type: none"> • недоотримання у бюджеті податкових виплат • відсутність контролю інформації

ні збитки, сподіваючись на позитивний результат просування в Internet.

Систематизація основних проблем використання Internet-технологій в Україні дозволяє зрозуміти основні причин невдач Internet-маркетингу. Основні проблеми українських підприємств у сфері Internet-маркетингу:

- низька поінформованість компаній-замовників про використання повного спектру інструментів Internet-маркетингу та системного підходу;

- сильний вплив SEO-інерції, що спостерігається з 2001–2004 років: всі завдання електронного маркетингу зводяться до попадання підприємства в «ТОП» та застосування контекстної реклами;

- сильна позиція різних схем оплати (позиції, трафік, дзвінки, коефіцієнти, ліди тільки погіршують ситуацію, створюючи видимість гарантій та розвитку);

- нерозуміння всіх можливостей електронного маркетингу і аналітики: багато маркетологів вважають Internet тільки засобом стимулювання продажів;

- слабкий зв'язок інструментів Internet-маркетингу з економікою компанії і її стратегією розвитку, а також з CRM (Customer Relationship Management – з англ. «система управління взаємовідносин з клієнтами») та ERP (Enterprise Resource Planning – з англ. «планування ресурсів підприємства») системами.

- відсутність традиції проведення досліджень, що підкріплюють доцільність застосування засобів Internet-маркетингу і аналітичних аудитів перед початком будь-яких робіт з просування;

- абсолютно безпідставними є аргументи, що поліпшення сайту, налаштувань цілей у Google Analytics, перегляд теплових карти кліків або запуск e-mail-розсилок вирішить усі проблеми бізнесу.

Недоліки застосування Internet-маркетингу в Україні мають декілька позицій: для підприємств, для споживачів, для суспільства в цілому та для держави (табл. 2). Таким чином, Internet-маркетинг на території України має як недоліки, так і переваги. Позитивні сторони проявляються, в першу чергу, через наявність потенціалу збільшення сфер, у яких можливо застосовувати Internet-технології для просування компанії та її товарів або послуг.

Для подолання основних недоліків необхідний час. Більшість споживачів в Україні – консерватори, однак така ситуація може докорінно змінитися через залучення інноваційних технологій, що радикально поліпшать життя населення. Вчасна ідентифікація найбільш вдалих інструментів Internet-маркетингу для різних сфер бізнесу може призвести до збільшення ефекту привернення уваги потенційних споживачів та формування їх лояльності до компаній.

Ситуацію сьогодення у сфері Internet-маркетингу важко назвати стабільною та усвідомленою з точки зору керівників підприємств і їх реального бажання вкладати кошти на довгострокову перспективу. Відсутність чіткої маркетингової стратегії призводить до необґрунтованого витрачання коштів.

Стрімке зростання зацікавленості прогресивної молоді до нових технологій, побудова стилю життя за допомогою нових інструментів в Internet та створення нових веб-сервісів та ресурсів можна назвати реальним прогнозом ситуації Internet-технологій в Україні у близькому майбутньому.

Висновки. В Україні Internet-технології для просування продукції в Internet використовуються більшою мірою компаніями, що піклуються про власний імідж, та намагаються бути у тренді модних віянь. Популярними заходами можна назвати Search Engine Optimization, використання контекстної реклами, маркетинг у соціальних мережах та репутаційний маркетинг. Зважаючи на даний перелік, можна зробити висновок, що компанії хвилюються за власне ім'я більше, ніж за задоволення споживачами від використання або споживання продукції. Однотипність та непродуманість заходів часто спричиняють недоотримання запланованих прибутків. Більшість українських компаній відмовляються від послуг маркетологів, оскільки вважають витрати на них не обґрунтованими. Керівництво самостійно розробляє маркетингові плани, виділяє певний бюджет, однак на кінець періоду виявляється, що результати далекі від прогнозованих.

Отже, головними проблемами сьогодення у сфері Internet-маркетингу в Україні є: відсутність чіткої стратегії просування в Internet, використання одних і тих же методів просування для різних категорій товарів, неприховане копіювання та наслідування методів просування міжнародних компаній, а також відмова вимірювання ефективності заходів, та визначення поверхневих результатів. Відсутність налагодженої системи зв'язку зі споживачами, непривабливий дизайн сайтів, незручне юзабіліті – головні причини втрати клієнтів online. Зважаючи на дані недоліки, більшість цільових споживачів підприємств довіряють лише покупкам offline. Щоб змінити ситуацію на краще, необхідно грамотно фінансувати маркетингові заходи в Internet.

На жаль більшість компаній потерпає невдачу на ринку електронної комерції. Підприємці-початківці вкладають кошти у розвиток бізнесу, однак ігнорують той факт, що самостійне просування продукції в мережі Internet не матиме позитивного результату, якщо до нього не буде залучено профільних спеціалістів (SEO-маркетологів, дизайнерів, аналітиків). Ще однією їх помилкою є розуміння маркетингу в Internet лише як засобу стимулювання збуту. У цьому випадку стимулювання збуту потрібно

розглядати як другорядну функцію, оскільки правильне позиціонування важливіше від хаотичного розповсюдження інформації про продукцію компанії.

Для удосконалення системи Internet-маркетингу в Україні компаніям необхідне розуміти для чого вони здійснюють просування в мережі Internet та чітко окреслити очікувані результати. Першочерговим завданням для компаній будь-якого масштабу є дослідження ефективності маркетингових інструментів в мережі Internet. Створення чіткого маркетингового плану дій з подальшим коригуванням – запорука успіху від застосування Internet-інструментів.

Наразі в Україні тема використання інструментів Internet-маркетингу та його динаміки малодосліджена. Підприємства потребують рекомендацій щодо ефективності застосування тих чи інших інструментів, оскільки більшість компаній не має змогу використовувати дорогі інструменти для просування продукції на ринку. Для розвитку та активного використання підприємствами інструментів Internet-маркетингу необхідні окремі дослідження ефективності використання соціальних мереж, доцільності використання пошукової оптимізації, дієвості вірусного маркетингу та ставлення споживачів до інноваційних методів просування продукції.

Список літератури:

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К.: ЦУЛ, 2009. – 200 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: [навчальний посібник] Т.Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
3. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – 280-288 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
5. Ведернікова О.А. Проблеми використання Internet-технологій в маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості / Полохович В.М., Ведернікова О.А. // Студенческие конференции: Управление в социально-экономических системах, НТУ «ХПИ», 2014.
6. Ілляшенко С.М. Перспективи та основні проблеми розвитку Internet-торгівлі в Україні / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Mechanism of Economic Regulation. – 2014. – № 3. – С. 72-81.
7. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4 (2). – 64-74 с.
8. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Internet-маркетингу: монографія. – К.: Наукова думка, 2008. – 196 с.
9. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Internet-маркетинг: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
10. Лесідренська С., Дік Ф. Соціальні мережі та їх вплив на Internet-маркетинг / С. Лесідренська, Ф. Дік // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2012. – № 4 (1). – 44-52 с.
11. Кононов В.О. Особенности интернет-продвижения продукта/организации как ресурса экономического развития предприятия // Научно-технические ведомости СПб ГПУ. – 2006. – Вып. 6-3 (48). – С. 21-25.
12. Как компании привлекают клиентов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance.bigmir.net/business/55514-Vse-v-onlajn-kak-kompanii-privlekajut-klientov->
13. Деньги. Все в on-line [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dengi.ua/Default.aspx?page_id=7859&is_news=True&news_id=133814&tTransl=Vse_v_onlajn_kak_kompanii_privlekayut_klientov.
14. Интернет-маркетинг в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artjoker.ua/ru/blog/trendi-internet-marketinga-2014/>.
15. Rozetka: кризис – лучшее время для экспансии e-бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internetua.com/Rozetka-krizis---lucsshee-vremya-dlya-ekspansii-e-biznesa>.
16. «Marketer's Digest» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/im_market.htm?printversion.
17. Стратегия Internet-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://b2b-insight.com/strategiya-internet-marketinga/>.

Ілляшенко С. Н.

Сумской государственной университет,
Экономико-гуманитарный университет, г. Бельско-Бяла (Польша)

Іванова Т. Е.

Сумской государственной университет

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В INTERNET

Резюме

В работе представлен анализ основных маркетинговых мероприятий, используемых украинскими компаниями для продвижения собственного имиджа и продукции в Internet. Рассмотрены популярность online-каналов и эффективность их использования на отечественных предприятиях. Приведен перечень основных проблем по продвижению продукции в Internet, с которыми сталкиваются компании и приведены рекомендации по их преодолению.

Ключевые слова: online-канал, Internet-маркетинг, Internet-продвижение, методы коммуникаций, сайт, маркетинговые инструменты.

Iliashenko S. M.

Sumy State University,
Economic-Humanistic Higher School in the City of Bielsko-Biala (Poland)

Ivanova T. E.

Sumy State University

INTERNET PROMOTION PROBLEMS AND PROSPECTS OF DOMESTIC ENTERPRISES

Summary

The analysis of major marketing activities used by Ukrainian companies to promote their image and products on the Internet, the popularity of online-channels and their effectiveness of use in domestic enterprises are presented in the paper. The list of the main promotion problems on the Internet faced by the company and recommendations for improvement are given in this work.

Keywords: online-channel, Internet-marketing, Internet-promotion, communication methods, website, marketing tools.

УДК 658.1+338

Калініна О. М.

Зіброва О. В.

Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Досліджено теоретичні питання щодо сутності «корпорація» на базі точок зору зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів. Представлено своє відношення до даного поняття. Наведено сутність трактування визначення «корпоративне управління», розглянута з точки зору системи з деталізацією основних складових цієї системи.

Ключові слова: корпорація, підприємство, корпоративне управління, система.

Постановка проблеми. Ефективність корпоративного управління впливає як на рівень економічного розвитку країни в цілому, так і на інвестиційний клімат окремого підприємства. Офіційні дані 2014 р. [1; 2] свідчать про досить вагомий вплив корпорацій на фінансово-економічний розвиток країни. Проте, зокрема, акціонерні товариства, як типовий вид підприємств корпоративного типу, мають значні проблеми насамперед із-за недосконалості законодавства, жорстких умов ведення бізнесу, великих накладних витрат і т. ін. Це впливає і на прозорість роботи цих підприємств [2]: так, серед 24 610 підприємств, що сформовані у вигляді акціонерного товариства, ті, що мають акції в обігу, складають більш ніж 15 500 акціонерних товариств, ще менша кількість тих, що подають звітність до НКЦПФР, – лише близько 8000 акціонерних товариств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «корпоративне управління» активно переймається з західного досвіду та впроваджується в практику вітчизняних підприємств. Це можна пояснити поширеною формою власності корпоративного типу, яку називають «корпорацією», необхідністю управління нею і постійним формуванням такої власності в Україні.

Корпорація (фр. corporation, від лат. corporari – формування в організмі) за українським законодавством – це юридична особа, що створена суб'єктами господарювання з метою регулювання своєї діяльності [3]. Зазначене недостатньо повно розкриває особливості даного поняття. Для більш точного сприйняття поняття «корпорація» необхідно дослідити сутність з різних точок зору провідних вчених-економістів.

Так, на думку І. Ансоффа «корпорація – це широко поширена в країнах з розвинутою ринковою економікою форма організації підприємницької діяльності, яка передбачає пайову власність, юридичний статус та зосередження функцій управління в руках верхнього ешелону професійних управлінців, які працюють за наймом» [4].

Деякі конкретизують категорію працівників А. Берлі, Г. Мінз у досліджуваному визначенні. Вони пропонують таке розуміння сутності поняття: «Корпорація – це велика фірма зі значною кількістю дрібних акціонерів та незначною кількістю менеджерів, що контролюють діяльність корпорації та розпоряджаються її власністю, взагалі не володіючи її акціями» [5]. Іншою точкою зору наповнене визначення Дж. Ван Хорна: «Корпорація – це знеособлене підприємство, створене законом; воно може володіти майном та брати на себе зобов'язання» [6].

Найбільш розкрито сутність «корпорації», на нашу думку, в трактуванні Г.Б. Клейнера, а саме: «Корпорація – це одна з найбільш поширених форм організації великого виробництва, заснована на спільній участі членів у діяльності організації та на обмеженій (як правило, внеском у створення або діяльність корпорації або вартістю придбаних акцій корпорації) відповідальності учасників за боргами корпорації... Передбачає часткову власність, юридичний статус і зосередження функцій управління в руках верхнього ешелону професійних управляючих-менеджерів, які працюють за наймом» [7].

З точки зору К. Макконела, С. Брю «корпорація – це юридичний суб'єкт, який отримав чартер властей штату чи федерального уряду та ві-