

8. Nuthall, P.L. 2012. The intuitive world of farmers — the case of grazing management systems and experts. *Agr. Syst.* 107, 65-73. [in English]

9. Agricultural Business Plan Guidelines // [http://www.daff.gov.za/daoDev/AgricDevFinance/BusinessPlanGuidelines\(VIS\).pdf](http://www.daff.gov.za/daoDev/AgricDevFinance/BusinessPlanGuidelines(VIS).pdf) — [in English]

10. Jan HRON, Tomas MACAK, Andrea JINDROVA. The theory of preferential choice and its utilization in managerial decision-making // *Agric. Econ.* — Czech, 57, 2011 (5): 211–216. [in English]

11. State Statistics Service of Ukraine // <http://ukrstat.gov.ua/> — [in English]

Стаття надійшла до редакції 12.12.2016 р.

УДК 004.738.5:339.138.021

Котлярова Ю.О., аспірантка,
ДВНЗ «Київський національний економічний

and similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman Kyiv

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

PROSPECTS OF INTERNET TECHNOLOGIES IN MARKETING RESEARCH

Yuliia Kotliarova, postgraduate,
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено процеси інтернетизації населення в Україні та за кордоном, а також рівень мережевої готовності в рамках інтернет-економіки. Визначено основні напрями нової економіки. Проаналізовано сучасні інтернет-технології, визначено поняття інтернет-маркетингу та принцип побудови маркетингової інформаційної системи, розглянуто структуру маркетингової інформаційної системи для ухвалення управлінських рішень, окреслено перспективи застосування комплексу інтернет-технологій для підвищення результативності маркетингових досліджень.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інтернет-економіка, інтернет-маркетинг, інтернет-технології, система підтримки прийняття рішень, маркетингова інформаційна система.

ABSTRACT. In the article it was processed connectedness of people in Ukraine and abroad, and also the level of preparedness of the network within the Internet economy. Determined the main directions of the new economy. Analyzed modern Internet technologies, defined the concept of

Internet marketing and principles of marketing information system, considered the structure of the marketing information system for management decision making, outlines the prospects of complex Internet technologies to improve the efficiency of marketing researches.

KEYWORDS: decision support system, internet economy, internet marketing, internet technology, marketing information system.

Інтернет є сучасним середовищем для співпраці та спілкування, засобом всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальним економічним середовищем і потужним інструментом ведення бізнесу. Він містить величезний інформаційний простір практично з усіма галузями знань суспільства, динамічно розвивається, представляє більшість провідних підприємств світу та широкі маси користувачів, формує нові рушійні економічні сили та є найпривабливішою сферою для інвестицій венчурного характеру. Глобальні масштаби та всеохоплюваність процесу входження Інтернет у різні аспекти життя суспільства створили нову, так звану віртуальну реальність.

Можна назвати чотири основні причини залучення Інтернет у життя сучасного суспільства, у тому числі в економіку — мережна природа (модель), розвиток цифрових технологій, закон Мура, закон Метклафа.

Ці явища та історичні передумови їх потужного розвитку обумовили синергетичні ефекти, які з'єднують у єдині мережі виробників і споживачів, суспільні організації та державні заклади, окремих людей.

Розуміння базових принципів існування нового віртуального середовища, у тому числі економічного, важливо для сучасної оцінки маркетологом нових бізнес-моделей, порівняння ринкових і маркетингових можливостей у віртуальній економіці, виробництва та просування на основі інформаційних технологій інноваційних товарів і послуг, ведення електронного бізнесу, електронної комерції, електронних ринків, телебанкінг і інші складові компоненти.

Сьогодні динамічний розвиток інтернет-економіки глобально впливає на бізнес компаній, має стратегічне значення для її виживаності і конкурентоспроможності в майбутньому. Інтернетизація внесла небачені раніше можливості прискорення виробничих циклів, збут продукції, просування її на локальному і міжнародному ринках. Фактично, сучасна економіка є гібридом старої і нової інтернет-економіки.

Відповідно до визначення А. Хартмана: «Інтернет-економіка — це сфера, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й

змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини «один-з-одним». Така економіка має такі синонімічні поняття, як мережева економіка, цифрова економіка, нова економіка або кіберекономіка.

В інтернет-економіці виокремлюють такі напрями: інтернет-бізнес (електронний бізнес), інтернет-комерція та інтернет-маркетинг [1].

Постановка проблеми. Важливим елементом маркетингової діяльності будь-якої галузі є використання сучасних інформаційних технологій. Один із чинників цих технологій є інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів, як Ф. Котлер, У. Хенсон, А. Хартман, Д. Еймор тощо. В них досліджується феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, web-можливості для ведення бізнесу, природа, формування та специфіка функціонування комплексу маркетингу в інтернет-просторі, використовувані віртуальними компаніями бізнес-моделі.

Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію і методологію організації маркетингової діяльності в сфері Інтернет, що в свою чергу має високу ефективність у представленні і засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні зв'язку підприємств і споживачів. Інтернет представив нові можливості розширення бізнесу, в тому числі і за рахунок інтерактивних способів спілкування зі споживачами [2].

Розглянемо показники індексу мережної готовності України за 2013 рік [10]:

- за субіндексом умов для розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) Україна займає 105 місце;
- за готовністю громадян, ділових кіл та державних органів до використання інформаційно-комунікаційних технологій — 29 місце;
- за рівнем використання інформаційно-комунікаційних технологій у громадському, комерційному та державному секторах — 95 місце;
- за субіндексом залученості — 81 місце.

Проаналізувавши ці показники, можна зробити висновок, що на даний час в Україні є хороші задатки для розвитку електронного бізнесу, у тому числі маркетингових інтернет-комунікацій: на високому рівні знаходиться готовність до використання інтернет-технологій діловими колами та громадянами. Зокрема, за показником доступності, що оцінює вартість використання інфор-

маційно-комунікаційні технології за допомогою мобільного телефону або через широкосмуговий доступ в Інтернет, Україна займає 2 місце після Індії.

Також Україна показує гарний результат за показником вміння користування інтернетом — вона займає 35 місце з показником 3,5, що значно вище за середню величину цього показника у групі країн з доходами нижче середніх.

Найгірший показник Україна має за субіндексом умов для розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Причому з боку бізнесу вона займає не дуже погане місце — 78, але зі сторони державного регулювання інформаційно-комунікаційних технологій позиція значно гірша — 105 місце. Це свідчить про те, що в Україні недостатньо розвинута система регулювання сфери ІКТ та сприяння її розвитку з боку держави, стан нормативно-правового середовища в області електронного бізнесу залишає бажати кращого, здорова конкуренції не розвинена.

Уряд поки приділяє недостатньо уваги ІКТ як двигуну економічного зростання, а інноваційна система, яка піддалася глибокої реструктуризації після розвалу Радянського Союзу, ще не було повністю реорганізовано. Все це разом з недосконалим політичним і правовим середовищем не дає можливості Україні отримувати всі переваги від широкого залучення економічних кіл у використання ІКТ (74 місце).

Розглянемо динаміку індексу мережної готовності України, Росії та Молдови за 2008–2013 роки, що представлено в табл. 1.

Таблиця 1

**ДИНАМІКА NETWORKED READINESS INDEX УКРАЇНИ,
РОСІЇ ТА МОЛДОВИ ЗА 2008–2013 РОКИ**

		2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Україна	Місце	62	82	90	75	73
	Бали	3,88	3,53	3,53	3,85	3,87
Росія	Місце	74	80	77	56	54
	Бали	3,77	3,58	3,69	4,02	4,13
Молдова	Місце	99	—	97	78	77
	Бали	3,3	—	3,45	3,78	3,84
Кількість оцінюваних країн		134	133	138	142	144

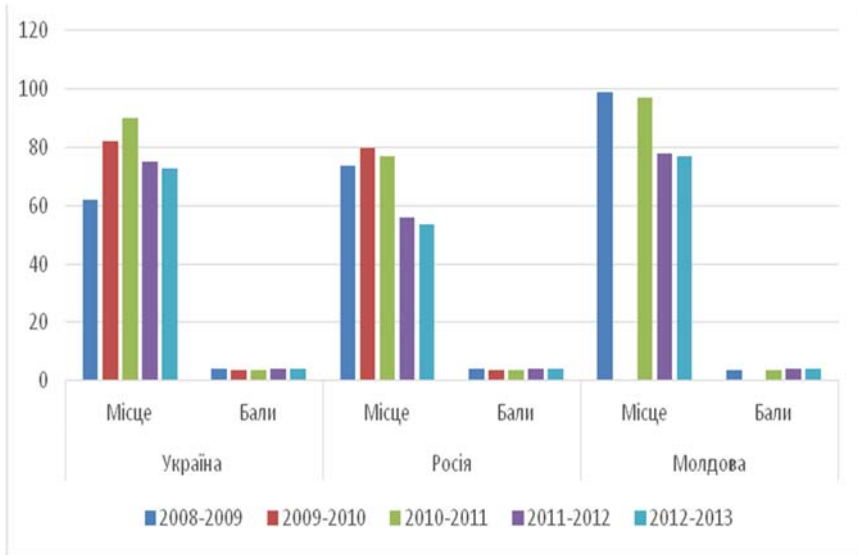


Рис. 1. Діаграма динаміки індексу мережної готовності України, Росії та Молдови за 2008-2013 роки

Джерело: розроблено автором.

З наведеного зрозуміло, що Україна займає вигідне положення за індексами мережної готовності серед країн.

Щоб прискорити розвиток інфраструктури ІКТ, країна повинна поліпшити якість системи освіти і побудувати ефективну інноваційну систему з активною участю приватного сектора. Поліпшення в цих сферах повинні йти рука об руку з розвитком інноваційної та наукоємної діяльності [3, 4].

Діяльність будь-якого підприємства, його основні цілі, тактичні та стратегічні плани завжди пов'язані з потребами цільової споживацької аудиторії. Саме тому активна та ефективна маркетингова політика підприємства є запорукою його успіху. Однак якщо раніше традиційний комплекс маркетингу дозволяв досягнути бажаних маркетингових цілей, то сьогодні, з розвитком мережі Інтернет, суттєво змінюються підходи до усього комплексу маркетингу, і настає час активного комплексного інтернет-маркетингу, чим і обумовлена актуальність вибору проблематики дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми використання можливостей мережі Інтернет у маркетинговій діяльності сучасних підприємств присвячені наукові розробки багатьох вітчизняних і зарубіжних учених та експертів, серед них: О. С. Вавриш, Е. П. Голубков, В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Е. Родіонов, С. М. Лященко, Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мейсенсі, Г. В. Мозгова, Е. А. Петрик, І.В. Бойчук, Л.І. Бушуєвої, І.Л. Литовченко, О.О. Мамікіна, Г.П. Ляшенко, О.О. Об'єдугіна, А.Сідак, Д.Н. Таганова, А. Хартмана [2, 5–19] та ін.

Зокрема у роботах [2, 5—8] науковцями розглянуто сутність інтернет-маркетингу, визначено його основні переваги, описано окремі інструменти інтернет-маркетингу, показано їх вигоди для споживачів (покупців) і виробників (продавців), запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі.

Окремі вчені [2, 7, 8, 10, 12] у своїх роботах переважно зосереджуються на окремих інструментах інтернет-маркетингу. Таким чином, виникає потреба в систематизації комплексу інструментів з урахуванням сучасних підходів і тенденцій у світі й Україні зокрема.

Проблематика інтернет-маркетингу активно досліджується багатьма вченими, думки яких часом є протилежними, часом доповнюють одні одних, часом науковці трактують поняття з різних позицій.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Однак у приведених роботах не описано весь комплекс сучасних технологій та інструментів інтернет-маркетингу. Практично не досліджені можливості поєднання інтегрованих інтернет-технологій та інструментів у маркетингу з можливостями Інтернету. Незважаючи на глибину проведених досліджень, проблема використання інтернет-технологій полягає в розробленні та систематизації комплексу інструментів для ефективного управління діяльністю підприємства, в основі якого лежить маркетингова інформаційна система.

Постановка мети і завдань. Метою даної статті є дослідження сучасних інтернет-технологій, аналіз перспектив і визначення результативності їхнього застосування в маркетингових дослідженнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи визначення інтернет-маркетингу на електронному ринку, важливо також встановити, що є об'єктом і суб'єктом маркетингової діяльності на цьому ринку.

Об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає інформаційно-аналітична і експертно-дослідницька діяльність фірми, з використанням мережевих інформаційних систем і технологій: по вибору конкурентної позиції на даному ринку, де компанія виступає зі своїм товаром; визначенню стратегій його просування і розподілу, вибору рекламної та цінової політики з урахуванням всієї сукупності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності.

Суб'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає, як і в класичному маркетингу, діяльність конкретного власника, компанії по цілеспрямованому регулюванню діяльності фірми, що виробляють за певною технологією з використанням системи методів аналізу і обробки цифрової інформації електронного ринку для досягнення поставлених цілей. Процес управління маркетингом на електронному ринку відображає сукупність операцій і процедур, що виконуються працівниками маркетингових служб компаній у певній послідовності.

Вона включає:

- збір і аналіз інформації про поведінку ринку і конкурентів на ньому за допомогою використання можливостей мережі Інтернет, сховища корпоративних баз даних;
- експертизу стохастичних і динамічних процесів наданому сегменті ринку;
- моделювання психологічних реакцій поведінки споживача на електронному ринку, моделювання стратегій компаній умовах ризику і невизначеності, формулювання нових стратегій розвитку поточних ринків, проникнення на ринок, стратегічних альянсів і консолідації, стратегій диверсифікації тощо [2].

В інтернет-маркетингу використовуються ті ж елементи комплексу маркетингу — 5P (продукт, ціна, місце продажу, просування, люди) але кожен елемент має свої особливості. Інтернет є не просто новим каналом збуту або маркетинговою комунікацією, а новим ринком. На рис. 2 проілюстровано можливості використання ресурсів і інструментів інтернет у системі маркетингу сучасного підприємства.

В сучасних умовах розвиток маркетингових інформаційних систем пов'язано, перш за все, зі зростанням ролі маркетингу в діяльності підприємства. Фахівці в області маркетингової діяльності змушені працювати в умовах розвиненої інформатизації — насичення виробництва і невиробничої сфери величезними пото-

ками інформації, що вимагає виняткової уваги до процесів їх управління. Таким чином, у маркетингу на сьогоднішній день, визначальними є проблеми, пов'язані зі збором, зберіганням, пошуком, переробкою, перетворенням, поширенням і використанням інформації.

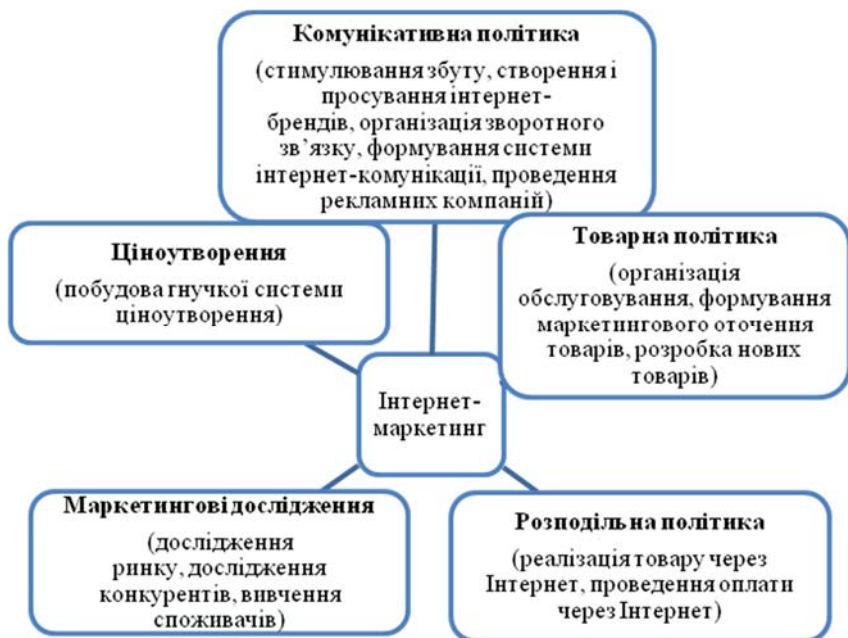


Рис. 2. Можливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства

Джерело: розроблено автором.

Маркетингова інформаційна система (МІС) — це комплекс матеріальних ресурсів, організаційних процедур і методів, за допомогою яких належна інформація своєчасно і точно збирається з необхідною періодичністю, обробляється, сортується, аналізується, оцінюється, зберігається і поширюється всередині підприємства компетентним особам для прийняття управлінських рішень.

Маркетингове співтовариство звернуло увагу на проблеми розробки інформаційних систем, використовуваних у маркетин-

говій діяльності, в період бурхливого початку розвитку в США комп'ютерної індустрії. З середини 70-х у маркетологів зростає інтерес до інформаційних систем, робляться спроби використовувати їх в маркетинговій діяльності.

Багато авторів стали пропонувати власні визначення маркетингових інформаційних систем (табл. 2).

Таблиця 2

**ВИЗНАЧЕННЯ РІЗНИХ АВТОРІВ ПОНЯТТЯ
«МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА»**

Автор (-и)	Рік публ.	Визначення
Cox D., Good R.	1967	Сукупність процедур і методів планування та подання інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень
Smith S., Brien R., Stafford J.	1968	Структурований взаємозалежний комплекс персоналу, обладнання та процедур, ризначений для створення упорядкованого потоку необхідної інформації, одержуваної підприємством з зовнішніх і внутрішніх джерел, для використання в якості бази для прийняття рішень з окремих напрямків управління маркетингом
Jobber D., Rainbow C.	1977	Система, в якій формалізована маркетингова інформація збирається, зберігається, аналізується і поширюється серед менеджерів відповідно до їх інформаційних потреб на регулярній плановій основі
Marshall K., Lamotte S.	1992	Формалізована система, розроблена з метою створення організованого регулярного потоку релевантної інформації для використання і аналізу при прийнятті маркетингових рішень
Crawford I.	1997	Структура в рамках підприємства, призначена для збору, обробки та зберігання даних з зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, а також поширення цієї інформації особам, відповідальним на підприємстві за прийняття маркетингових рішень
Kotler P., Armstrong G.	2001	Сукупність людей, устаткування і процедур збору, сортування, аналізу, оцінки і своєчасного поширення достовірної інформації, що корисно для осіб, які отримують маркетингові рішення

Автор (-и)	Рік публ.	Визначення
Jobber D.	2007	Система, в якій маркетингові дані збираються в формалізованому вигляді, зберігаються, аналізуються і поширюються серед менеджерів відповідно до їх інформаційних потреб на регулярній основі
American Marketing Dictionary	2013	Набір процедур і методів для регулярного, планового збору, аналізу та подання інформації для використання при виробленні маркетингових рішень

Аналізуючи різні підходи до визначення поняття МІС, можна виділити основні її параметри і функції, відмічені більшістю авторів:

- використання комп'ютерних програм, статистичних процедур і моделей для аналізу маркетингової інформації;
- забезпечення процесу прийняття управлінських рішень у маркетинговій діяльності;
- перетворення первинних необроблених ринкових даних у корисну, релевантну, управлінську інформацію;
- орієнтованість як на зовнішні, так і на внутрішні джерела маркетингової інформації;
- збір, обробка і зберігання маркетингової інформації;
- функціонування на регулярній, плановій основі і забезпечення постійного потоку маркетингової інформації.

Новий етап розвитку маркетингу, якому у Ф. Котлер і його співавтори дали назву «Маркетинг 3.0», націлений не тільки на ще більше зближення виробника і споживача, але і на перехід компаній у своїй маркетинговій діяльності від орієнтації на споживача до орієнтації на людину як особистість, на його потреби і цінності, думки і душу, що без інформаційно-комунікаційних технологій неможливо.

З огляду на ці фактори, доцільно сформулювати визначення маркетингової інформаційної системи, яке, з одного боку, ґрунтується на розглянутих трактуваннях провідних вчених-маркетологів, а з другої враховує сучасне бачення маркетингу і ставить його в центр системи менеджменту підприємства, погоджуючи всю управлінську діяльність до вимог ринку.

Виходячи зі сказаного, маркетингова інформаційна система це сукупність технічного, програмного, методичного та організа-

ційного забезпечення, а також персоналу, спрямована на регулярне інформаційне забезпечення процесу управління підприємством відповідно до вимог ринку, а також здійснення активного інформаційного впливу на внутрішню і зовнішню маркетингову середу підприємства.

Структура МІС, по Ф. Котлеру [20], включає чотири підсистеми, що знаходяться в тісному взаємозв'язку, призначені для виконання внутрішньої звітності, збору поточної зовнішньої інформації, проведення маркетингових досліджень і аналізу маркетингової інформації (рис. 3).

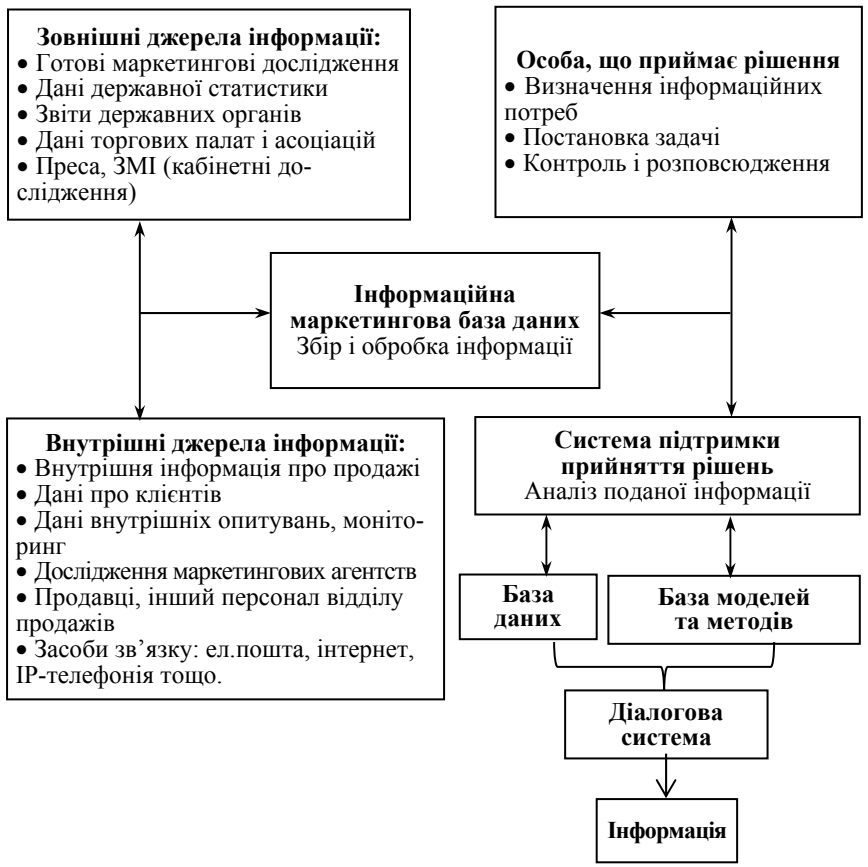


Рис. 3. Структура маркетингової інформаційної системи

Джерело: розроблено автором.

На противагу МІС, які швидше призначені для підготовки великої кількості звітів, системи підтримки прийняття рішення (СППР) представляють собою програми, які допомагають менеджерам більш повно використовувати наявну інформацію при прийнятті тих чи інших рішень.

Таким чином, крім зберігання інформації, СППР надає моделі для аналізу цієї інформації — наприклад для створення таблиць або графіків ключових даних, які дозволять побачити, як зміняться результати прогнозів, якщо змінити ті чи інші параметри. Як засоби СППР, так і засоби МІС використовуються для підвищення якості обробки інформації для прийняття більш якісних маркетингових рішень.

Дана система на запитання на кшталт: «що якщо?» дає негайні відповіді, які використовуються при прийнятті маркетингових рішень.

У підсистему підтримки маркетингових рішень може входити набір процедур і логічних алгоритмів, заснованих на досвіді експертів і експертні системи.

Сучасні комп'ютерні системи дають можливість користувачам отримувати інформацію самостійно, за допомогою існуючої обчислювальної мережі. Це дозволяє особам, які приймають рішення, отримувати ту інформацію, яка їм потрібна, і тоді, коли вона їм потрібна, — навіть якщо вони несподівано стикаються з новою ситуацією, з новими інформаційними потребами.

Система підтримки прийняття рішень включає базу даних, базу моделей і діалогову систему, яка дозволяє менеджеру використовувати СППР в інтерактивному режимі.

База даних у СППР об'єднує процеси збору і зберігання даних з області маркетингу, фінансів і виробництва, а також інформації, що надходить з усіх зовнішніх або внутрішніх джерел. Стандартна база даних складається з модулів, що містять відомості про споживачів, економічної та демографічної ситуації, конкурентів, галузі, включаючи тенденції на ринку.

Основне завдання СППР полягає в тому, щоб з достатньою впевненістю оцінити подробиці, зібрати маркетингову інформацію, яка необхідна для прийняття рішень (релевантна), а потім — представити її в дійсно зручній для користувача формі. Особливо важливо, щоб методи управління базою даних, вбудовані в систему, дозволяли логічно організувати дані — подібно до того, як це зробив би менеджер.

База моделей і методів це система кількісних (статистичних і математичних) методів, призначених для вирішення складних за-

вдань у результаті обробки наявних даних з метою підтримки прийняття маркетингових рішень. Кожен раз, коли менеджер вивчає дані, у нього вже є певна думка щодо того, як працює та чи інша система або процес і, отже, яка цінна інформація може міститися в базі даних. Такі ідеї називаються моделями. Крім того, майже всі менеджери хочуть мати можливість обробки даних, що дозволить краще зрозуміти маркетингові питання що їх цікавлять.

Діалогова система або мовна система, це елемент СППР, що виводить дані для людини, яка приймає рішення. Діалогові системи дозволяють співробітникам підприємства, не будучи програмістами, працювати з базами даних, використовуючи бази моделей та методів з метою отримання звітної інформації, що задовольняє їх конкретні інформаційні потреби. Звітна інформація може бути виведена в формі таблиць або графіків, при цьому формат задається самим менеджером.

Діалогові системи зазвичай використовують загальний інтерфейс, або сервер. Через такий сервер за допомогою кількох елементарних команд аналітик може вводити і запитувати дані, проводити аналіз електронних таблиць, будувати графіки, виконувати статистичний аналіз і готувати звіти (рис. 3). Подібні можливості позначаються технічним терміном «видобуток даних» (data mining).

Технології отримання маркетингової інформації стрімко розвиваються і набувають широкого застосування особливо в інтернет-маркетингу. Завдяки сучасним обчислювальним і телекомунікаційним технологіям методи збору даних швидко розвиваються.

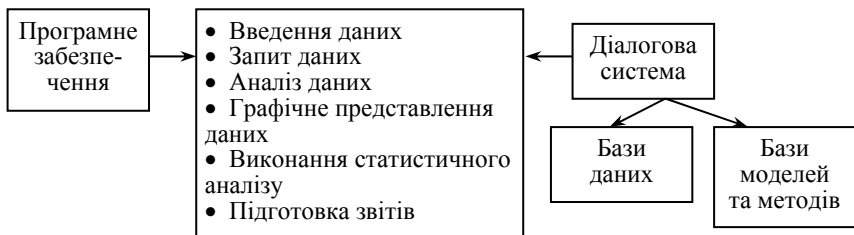


Рис. 3. Використання діалогових систем з загальним інтерфейсом

Впровадження нових технологій і розвиток ІТ-систем сприяє швидкому розвитку інтернет-маркетингу. Завдяки широкому набору інструментів, підприємство може не тільки здійснювати

інформування клієнтів за допомогою веб-ресурсів, але й перенести в інтернет значне число бізнес-процесів.

Висока швидкість комунікацій і широкі можливості для автоматизації, дозволяють значно знизити витрати і збільшити ринкову частку підприємства.

Інтернет як сучасний засіб і середовище комунікації можна ефективно використовувати для проведення маркетингових досліджень. У мережі можна здійснювати як первинні, так і вторинні маркетингові дослідження.

Інтернет-маркетинг має на сьогодні найширший набір інструментів, які дозволяють вивести бізнес на якісно новий рівень. Серед його основних інструментів можна назвати просування інтернет-ресурсу, соціальний маркетинг (SMM), брендинг, рекламна кампанія, побудова систем взаємодії з клієнтами (CRM), впровадження нових програмних платформ тощо. Щоб підібрати якісні інструменти інтернет-маркетингу, необхідний ретельний аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. На основі отриманої інформації складається план, який дозволить визначити кінцеву мету всіх дій.

За останні роки з'явилося безліч нових технологій інтернет-маркетингу. Головним фактором їх появи стає все більш посилення конкуренції в інтернет-середовищі. Навіть такі величезні інтернет-корпорації, як Google і Yandex постійно розробляють нові технології, які дозволяють їм залучати нових клієнтів. До сучасних технологій інтернет-маркетингу можна віднести такі.

Інструменти SMM (Social Media Marketing) — комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги до певного продукту або бренду за допомогою соціальних платформ. В ході досліджень було відзначено високу ефективність для процесу в соціальних мережах. Зазначалося що інформація, передана через соціальні мережі, викликає більше довіри до товару чи послуги, ніж отримана через інші канали.

Одним із найпопулярніших на сьогодні методів проведення маркетингових досліджень в Інтернеті є опитування в соціальних мережах. Опитування в мережі можна проводити шляхом розміщення анкети на інтернет-ресурсах із цільовою аудиторією, розсилання анкети електронною поштою, заповнення анкети в телеконференціях тощо. Відмінними особливостями проведення опитування в Інтернеті є невисока їх вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, а також можливість точного фокусування опитування на обрану підприємством цільову аудиторію.

CMS-системи (Content Management System) — інформаційна система або комп'ютерна програма, яка використовується для забезпечення і організації спільного процесу створення, редагування і управління контентом інтернет-ресурсу. Основним завданням такої системи є збір і об'єднання в єдине ціле, на основі ролей і завдань, різних джерел інформації. Ці джерела можуть бути доступні як всередині самого підприємства, так і поза його межами. До того ж дана система забезпечує можливість взаємодії різних співробітників, проєктів і робочих груп, з тими базами знань і даних, які були раніше створені, в такому вигляді і таким способом, щоб зробити процес пошуку і повторного використання максимально комфортним і звичним.

Технології пошукової оптимізації SEO (Search Engines Optimization) — комплекс заходів по внутрішній і зовнішній оптимізації, для підняття позицій інтернет-ресурсу в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів, з метою збільшення мережевого трафіку (для інфоресурсів) і потенційних клієнтів (для комерційних ресурсів) і подальшої монетизації цього трафіку.

Зазвичай, чим вище позиція інтернет-ресурсу в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість цільового відвідувача з урахуванням часу виведення інтернет-ресурсу на зазначені позиції і конверсії інтернет-ресурсу.

CRM-система (Customer Relationship Management) — це прикладне програмне забезпечення для підприємств, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з клієнтами, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів.

XRM-система (от англ. eXtended Relationship Management) це — розвинена CRM-система, що охоплює не тільки взаємини з клієнтами, а й роботу з партнерами, постачальниками, організацію взаємовідносин усередині компанії, управління проєктами та ресурсами, володіє розширеними функціями документообігу, аналізу, а також містять референтні бізнес-процеси по залученню та розвитку партнерів. XRM-рішення допомагають підприємствам будь-якого напрямку діяльності підвищити рівень обслуговування клієнта і забезпечити його лояльність.

CRM-система для промислового підприємства може стати інструментом впровадження системи партнерських відносин, а її функції управління взаєминами з партнерами, будуть дозволяти виконувати аналіз ефективності партнерства, знизити витрати на управління партнерськими відносинами, підвищити ефективність взаємодії підприємств.

Direct-mail — є одним з ефективних інструментів email-маркетингу. Такий прийом здійснюється у вигляді адресної поштової розсилки, коли підприємство-продавець розсилає потенційним покупцям, своїм постійним клієнтам або діловим партнерам оформлені електронні листи з рекламною пропозицією. Розсилка direct-mail стане дієвим маркетинговим інструментом тільки в разі використання якісної інформації, потрібної користувачеві. Модулі на інтернет-ресурсах, які здійснюють пряму комунікацію з клієнтом і дозволяють зробити йому адресну пропозицію.

Системи контекстної реклами — це автоматизовані системи, що дозволяють розміщувати рекламні оголошення як на сторінках з результатами пошукової видачі з пошукових систем за певними ключовими словами, так і на інтернет-ресурсах своєї рекламної мережі. Найвідоміші в Україні системи контекстної реклами — це Яндекс.Директ, Google AdWords і Begun.

Контекстна реклама корисна в першу чергу малому і середньому бізнесу, а так само вузькоспеціалізованим підприємствам: показ реклами здійснюється вже потенційним покупцям-користувачам, які так чи так проявили інтерес до даного товару або послуги. Крім цього вона корисна, коли необхідно інформувати про знижки, спеціальні пропозиції тощо.

Один з нових напрямків контекстної реклами — таргетинг і ремаркетинг.

Геомаркетинг — технологія прийняття рішень з використанням просторових даних у процесі планування та здійснення діяльності в області збуту продукції, управлінні просторово-розподіленими об'єктами, які характеризуються споживача, конкурентну ситуацію і (обов'язково) інфраструктуру території.

Геомаркетинг (геомаркетингові дослідження) є формою маркетингового дослідження, що дозволяє проаналізувати зовнішні та внутрішні геопросторові (мають географічну прив'язку) показники компанії, різні аспекти її минулого, поточної і майбутньої діяльності, включаючи інфраструктуру і конкурентне середовище. Геомаркетингових дослідження виконуються з використанням геоінформаційних систем (ГІС) або геомаркетингових

системами із залученням зовнішньої і внутрішньої соціально-економічної інформації щодо компанії і аналізованої території.

Геотаргетинг — в інтернет-маркетингу, метод видачі пошуковою системою відвідувачу вмісту, що відповідає його географічному положенню.

Web-аналітика — це вимір, збір, аналіз, подання та інтерпретація інформації про відвідувачів веб-ресурсів з метою її поліпшення та оптимізації. Основним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідуваності інтернет-ресурсу, на підставі даних якого визначається веб-аудиторія і вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень щодо розвитку і розширення функціональних можливостей веб-ресурсу.

Web-аналітика використовує такі інструменти, як лічильники — це зовнішні програми для отримання статистики з інтернет-ресурсу, це кількісні дані про відвідуваність ресурсу на основі простих алгоритмів і лог-аналізатор, що дозволяє аналізувати помилки роботи сервера, відстежувати хакерські атаки, складати спеціальні звіти.

До методів веб-аналітики можна віднести: аналіз відвідуваності веб-ресурсу — статистика, тенденції, абсолютні та відносні показники, аналіз даних з електронної торгівлі — середній чек, популярні товари, аналіз зручності використання інтерфейсу веб-ресурсу і аналіз поведінки відвідувачів — взаємодія з формами.

На веб-ресурсі компанії можна проводити спостереження поведінки його відвідувачів на основі аналізу статистичних даних. Аналіз статистики відвідувань веб-ресурсу є досить ефективним інструментом маркетингу. На відміну від опитування саме спостереження дозволяє збирати інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій.

Медійна реклама — рекламні повідомлення у вигляді статичних або анімованих картинок (gif- або flash-банерів), розташованих на сторінках різних інтернет-ресурсів — великих порталів або інтернет-ресурсів ЗМІ тощо для іміджевого просування товарів, послуг компанії або розкручування бренду (брендинг).

Переваги медійної реклами: реклама здатна впливати на емоції, підсвідомі мотиви людини; це дуже потужний іміджевий інструмент, який добре працює на посилення впізнаваності торговельної марки. Медійні банери добре запам'ятовуються — навіть якщо користувач не клікнув на банер, а також дозволяє охоплювати масово велику аудиторію — залежно від відвідуваності порталу, де розміщений банер.

Головна перевага медійної реклами — це єдиний ефективний інструмент, що дозволяє формувати попит на послуги або продукти — нові, оригінальні, інноваційні. Недоліками ж цього виду реклами є величезні бюджети і низька конвертація відвідувачів в клієнтів. В основному оплата за медійну рекламу здійснюється за 1000 показів банера.

Відеомаркетинг — це спосіб впливу на споживчий попит і стимулювання продажів товарів чи послуг використовуючи відео. Він включає набір підходів, прийомів і заходів для просування товарів і послуг на основі відеоматеріалів. До видів відеомаркетингу можна віднести: реклама на ТБ, відеореклама в Інтернеті, розміщення відео на комерційних інтернет-ресурсах, відеоліст, відеоблоги, розміщення відео у соціальних мережах, проведення вебінарів, відеовізитки, корпоративний відеожурнал, відеоогляд товару або послуги.

Лідогенерація — маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними. Вона активно використовується в споживчому секторі, орієнтованому на строгі цільові групи. Для цього застосовуються методи пошуку і залучення клієнтів через Інтернет, цілеспрямований інтернет-маркетинг, за допомогою реклами в пошукових системах (Google, Yandex) і соціальних мережах, а також на тематичних онлайнів ресурсах. Як правило, для визначення цільових груп використовуються поведінкові критерії (пошукові запити) і демографічні характеристики (стать, вік, регіон, професійна діяльність).

Тізерна реклама — це спосіб маркетингової комунікації, побудований на принципі pull-реклами, коли для залучення уваги потенційного споживача використовується «зав'язка»: інтригуюча фраза або картинка, яка може «розкритися», а може і ні протягом усєї рекламної компанії. Залучення цікавості — основа успіху тізерної реклами.

Кожна технологія інтернет-маркетингу ефективна по-своєму. Але всі вони спрямовані на формування суспільної думки про продукт і імідж підприємства. Тому є невід'ємним елементом ведення бізнесу на просторах Інтернету.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок у даному напрямку.

Дослідивши діяльність сучасного підприємства, що бажає бути ефективним і конкурентоспроможним, неможливо обійтися без залучення інструментів інтернет-маркетингу для оптимізації зовнішньої і внутрішньої маркетингової інформації.

Аналізуючи наведене, можна зробити висновки про перспективи застосування та практичну доцільність використання сучасних інтернет-технологій для підвищення результативності маркетингових досліджень та ухвалення управлінських рішень.

Маркетингова інформаційна система повинна бути комплексною, яка дозволяє особі, що приймає рішення використовувати СППР в інтерактивному режимі.

Основна увага при дослідженні приділялась питанням використання інтернет-технологій та інструментів інтернет-маркетингу для формування інформаційної бази для системи підтримки прийняття рішень в умовах існування нового віртуального середовища, у тому числі економічного.

Подальші дослідження потрібно здійснювати у напрямку конкретизації та деталізації етапів створення маркетингової інформаційної системи, враховуючи особливості ринкових умов діяльності підприємства та його галузевої приналежності.

Список літератури

1. *Литовченко І. Л.* Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. — К. : Центр учб. літ., 2008. — 184 с.
2. *Петрик Е.А.* Інтернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия. — М., 2004 — 299 с.
3. *Мозгова Г. В.* Порівняльна характеристика готовності України, Росії та Молдови до мережевої економіки / Г. В. Мозгова, В. О. Тарасенко // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Сер. : Економічні науки. — Електрон. дані. — 2014. — Вип. 5(1). — С. 89–92.
4. The Global Information Technology Report 2013 — Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2013.pdf.
5. *Вавриш О. С.* Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці / О. С. Вавриш, О. В. Савчук // Інновац. економіка. — Тернопіль, 2011. — № 5. — С. 235–237.
6. *Голубков Е. П.* Использование Интернета в маркетинге / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 3 (29).
7. *Дик В. В.* Электронная коммерция : учеб. пособие / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. — М. : Моск. финансово-промышл. акад., 2007. — 376 с.
8. *Ілященко С. М.* Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу / С. М. Ілященко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 4. —Т. 1. — С. 64–74.
9. *Котлер Ф.* Маневры маркетинга: современные подходы к прибыли, росту, обновлению / Ф. Котлер, Д. Джайн, С. Мейсинси ; [пер. с англ. Т. Гутникова]. — М. : Олимп-Бизнес, 2003. — 224 с.

10. *Мозгова Г. В.* Формування професійної компетентності менеджерів з маркетингу в галузі інформаційних технологій / Г. В. Мозгова // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. : Економічна. — Електрон. дані. — 2013. — № 1068. — С. 129–136.

11. *Бойчук І. В.* Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. — Суми : Папірус, 2010. — С. 553–562.

12. *Бушуева Л. И.* Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / Л. И. Бушуева. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>.

13. *Литовченко І. Л.* Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. — К. : Наук. думка, 2009. — 196 с.

14. *Мамыкин А. А.* Стратегия и тактика маркетинга в Интернете / А. А. Мамыкин. — Режим доступа: http://www.acgroup.ru/publics/managers/marketing_pub2.shtml.

15. *Ляшенко Г. П.* Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Наук. вісн. нац. ун-ту держ. податк. служби України. Економіка, право. — Електрон. дані. — 2013.

16. *Об'єдугіна О. О.* Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій / О. О. Об'єдугіна // Управління розвитком. — Електрон. дані. — 2014. — № 5. — С. 9–11.

17. *Сідак А.* Маркетингові дослідження через Інтернет — інновація для України? / Альона Сідак. — Режим доступа: <http://innovations.com.ua/articles/13619/temp>. — Назва з екрана.

18. *Таганов Д. Н.* Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д. Н. Таганов // Маркетинг. — 2003. — № 3. — С. 67–74.

19. *Хартман А.* Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. — М. : ЛОРИ, 2001. — 274 с.

20. *Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе* / А. Сетиаван, Ф. Котлер, Х. Картаджайя. — М. : Эксмо, 2011. — 240 с.

References

1. Litovchenko, I. Internet-marketing (Internet-marketing) [in Ukrainian]. Navchal'nij posibnik. Kyev: Centr uchbovoy literatury, 2008, 184 p.

2. Petrik E.A. Internet-marketing (Internet-marketing) [in Russian]. Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya. M., 2004, 299 p.

3. Mozgova G.V., Tarasenko V.O. Porivnyal'na kharakterystyka hotovnosti Ukrainy, Rosiyi ta Moldovy do merezhevoyi ekonomiky (Comparative characteristics of readiness of Ukraine, Russia and Moldova to network economy) [in Ukrainian]. Nauk. visn. Kherson. derzh. un-tu. Ser. J. Elektron. dani. no. 5(1) (2014): 89-92.

4. Bilbao-Osorio B., Dutta S., Lanvin L. The Global Information Technology Report 2013: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2013.pdf.
5. Vavrysh O. S. Problemy stanovlennya ta perspektyvy rozvytku Internet-marketynhu v ukraïyns'kyi ekonomitsi (Problems and prospects of Internet marketing in the Ukrainian economy) [in Ukrainian]. *Innovats. ekonomika. Ternopil'*. no. 5 (2011): 235–237.
6. Golubkov E. P. Ispol'zovanie Interneta v marketinge (Using Internet in marketing) [in Russian]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 3 (29), (2002).
7. Dik V. V. Elektronnaya kommertsiya (E-commerce) [in Russian]: ucheb. posobie. M. : Mosk. finansovo-promyshl. akad., 2007, 376 p.
8. Ilyashchenko S. M. Suchasni tendentsiyi zastosuvannya internet-tekhnologiy v marketynhu (Modern trends of using Internet technology in marketing) [in Ukrainian]. *J. Marketynh i menedzhment innovatsiy*, T 1: no. 4 (2011): 64–74.
9. Kotler Ph. Manevry marketinga: sovremennye podkhody k pribyli, rostu, obnovleniyu (Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal)[in Russian]. — M. : Olimp-Biznes, 2003, 224 p.
10. Mozghova H. V. Formuvannya profesiinoi kompetentnosti menedzheriv z marketynhu v haluzi informatsiinykh tekhnologii (Formation of professional competence of marketing managers in information technology) [in Ukrainian]. *Visn. Kharkiv. nats. un-tu im. V. N. Karazina. Ser. J. Ekonomichna*. no. 1068 (2013): 129–136.
11. Boichuk I. V. Innovatsiini pidkhody do zastosuvannya Internetu v marketynhovii diïalnosti pidpriemstv (Innovative approaches to the use of the Internet in marketing activities of enterprises) [in Ukrainian]: *Marketynh. Menedzhment. Innovatsii : monohrafiia: Papirus*, (2010): 553–562.
12. Bushueva L. I Rol' Internet-uslug v prakticheskoy marketingovoy deyatel'nosti (The role of Internet service providers in the practice of marketing activities) [in Russian]. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>.
13. Lytovchenko I. L. Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu (Methodological aspects of Internet marketing) [in Ukrainian]. *Kyiv : Nauk. dumka*, 2009, 196 p.
14. Mamykin A. A. Strategiya i taktika marketinga v Internete (Strategy and marketing tactics in Internet) [in Russian]. http://www.acgroup.ru/publics/managers/marketing_pub2.shtml.
15. Lyashenko H. P. Internet-marketynh ta yoho instrumenty (Internet marketing and its tools) [in Ukrainian]. *Nauk. visn. nats. un-tu derzh. podatk. sluzhby Ukrayiny. J. Ekonomika, pravo. — Electronic data. —* (2013).
16. Obieduhina O. O. Internet-marketynh yak zasib marketynhovykh komunikatsii (Internet-marketing as means of marketing communication) [in Ukrainian]. *J. Management development. Electronic data*. no. 5 (2014): 9-11.
17. Sidak A. Marketynhovi doslidzhennya cherez Internet — innovatsiya dlya Ukrayiny? (Marketing research through Internet, is it innovation for Ukraine?) [in Ukrainian]. <http://innovations.com.ua/ua/articles/13619/temp>.

18. Taganov D. N. Internet kak novyy element sistemy marketingovykh kommunikatsiy (Internet as new element in system of marketing communications) [in Russian]. J. Marketing no. 3 (2003): 67-74.

19. Hartman A. Strategiya uspekha v Internet-ekonomike (Strategies for Success in the E-conomy) [in Russian]. M. : LORI, 2001, 274 p.

20. Setiawan A., Kotler Ph., Kartajaya H. Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyam i dalee — k chelovecheskoy dushe (Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit) [in Russian]. M.: Eksmo, 2011. — 240 p.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2016 р.

УДК: 338.465:330.123.6:336.01(477)

Отченаш К.Г., доцент кафедри міжнародних фінансів
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

**ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
НАДАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

**FEATURES OF GOVERNMENTAL REGULATION
OF FINANCIAL SERVICES PROVISION IN UKRAINE**

K. Otchenash, PhD, associate professor
department of International Finance
SHEE «Vadym Hetman Kyiv
National Economic University»

АНОТАЦІЯ: Розглянуто основні підходи до формування механізму державного регулювання фінансового ринку залежно від сегментів ринку, видів фінансових послуг, можливості надання фінансових послуг різними фінансовими установами та повноважень регуляторів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: фінансові послуги, ринок фінансових послуг, державне регулювання ринку фінансових послуг, державні регулятори, мегарегулятор.

ABSTRACT. Reviewed basic approaches of governmental formation mechanism of financial market regulation depending on the market segments, types of financial services, possibilities of services provision by different financial institutions and authorities of regulators.

KEYWORDS: financial services, financial services market, governmental regulation of financial services market, governmental regulators, mega regulators.