

Выводы. Следовательно, необходимо классифицировать кредит в разрезе разных градаций, что позволит эффективно анализировать имеющиеся данные объемов кредитования и принимать соответствующие решения по оптимизации кредитного портфеля с позиции кредитора. Кроме того, классификация кредита нужна для более удобного и универсального предоставления данных для последующей их переработки с помощью статистических и математических методов.

Библиографический список

1. Гроші, банки та кредит: у схемах і коментаріях: Навч. посібник/ За ред. Б.Л. Луціва. — 2-ге видання, пероб. — Тернопіль: Карт-бланш, 2000. — 225с.
2. Демківський А.В. Гроші та кредит. — К.: Дакор., К.: Вира-Р., 2003. — 528с.
3. Электронный ресурс. — Режим доступа: www.bank.gov.ua.

КРУПИНОВА А.А., ст. гр. МО-05а
Науч. руков.: Кулаков В.А., к.т.н., доц.
Автомобильно-дорожный институт ГВУЗ "ДонНТУ",
г. Горловка

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Исследованы теоретические вопросы внедрения Internet в систему маркетинга, предложен ряд инструментов для их реализации; выделены позитивные и негативные стороны маркетингового инструментария.

Актуальность. В последние годы бурное развитие информационных технологий позволило сформировать виртуальную бизнес-среду, свободную от территориальных и политических ограничений. Наиболее специфичным для неё является интерактивная коммуникация соответственно модели «от многих — многим», «один — одному» и т. п. Эти особенности интернет-среды трансформируют и динамично развивают современные бизнес-процессы, предоставляют дополнительные возможности в их оптимизации и повышения эффективности, а также создают предпосылки для «перетекания» бизнеса в виртуальную среду. Весомым аргументом коммерческого интереса является непрерывное увеличение числа интернет-пользователей, а общая численность, по данным Vigmir.net «Глобальна статистика українського Інтернету», на конец 2009г. составила 12,34 млн. человек [1].

А пользователи — это прежде всего платежеспособные люди. Появляется актуальность изучения и использование украинскими бизнесменами опыта зарубежных коллег в использовании информационных маркетинговых технологий в бизнесе на развитых виртуальных рынках. Нерешённые ранее общенаучные проблемы лежат в плоскости возможностей комплексного внедрения интернет-маркетинга.

Цель исследования: теоретическое обоснования понятия маркетинга в интернете, разработка ряда маркетингового инструментария для обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Основная часть. В настоящее время среди экономистов и маркетологов чрезвычайно распространено узко прагматическое понимание маркетинга, как науки удовлетворения нужд потребителей и управления индуцируемым этими нуждами спросом с точки зрения производителя товаров или услуг. Однако в современной экономической обстановке на первый план выступает задача управления не столько потребительским спросом, сколько балансом потребностей всех участников рынка с позиции общих, экономических и социальных интересов — с очевидной целью уменьшить экономическое напряжение между потребителем и производителем. Поскольку интернет, как глобальная информационная

система во многом регулируется естественными экономическими законами, потенциально он способен уменьшить это напряжение путем своеобразного "выравнивания возможностей" всех пользователей данной среды. Тем не менее, в силу наблюдающейся сейчас на рынке катастрофической нехватки квалифицированных специалистов в области интернет-маркетинга, экономическая пропасть между потребителями и производителями лишь неуклонно растет.

Фактически интернет-маркетинг подразумевает целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое.

Значительный вклад в развитие теории интернет-маркетинга внёс Успенский И. [2]. Он первым среди русских маркетологов выделил специфические черты маркетинга в Интернете [3]. Украинские учёные Балабанова Л.В., Войчак А.В., Солнцев С.А., Окландер М.А. [4] в своих трудах уделяют внимание средствам проведения маркетинговых исследований, созданию функциональных web-сайтов, их контента, вариантам продвижения, преимущественно интернет-рекламе. Разработки методологических основ комплекса интернет-маркетинговых коммуникаций, определению специфических для виртуальной среды инструментов посвящены работы Окландера М.А. и Литовченко И.Л. [2]. Маркетологи заинтересованы в использовании интернет-сети прежде всего из-за возможности дифференциации и сегментации аудитории.

Для коммуникации с аудиторией интернет-пользователей используют различные сочетания инструментов маркетинга, которые выделены и проанализированы в табл. 1 [4].

Таблица 1

Основной инструментарий маркетинга в Интернете

Инструмент	Достоинства	Недостатки
Реклама	выборочность, возможность интерактивного контакта, относительно низкие затраты.	новизна среды, небольшое количество пользователей в Украине.
Стимулирование сбыта	возможность интерактивного контакта, низкая стоимость распространения информации про купоны, скидки, специальные распродажи.	неуместно использовать для продвижения ряда товарных групп (в основном — категории ТНП) в Украине.
Прямой маркетинг	возможность интерактивного контакта, широкий географический охват, низкая стоимость в случае ориентации на делового клиента (во время продвижения профессиональных услуг, продуктов Hi-Tech, услуг и продуктов для корпоративного пользователя).	неуместно использовать для продвижения ряда товарных групп в Украине.
Развитие общественных связей	оперативность в расширении информации про компанию или продукт, полнота предоставленной информации, потенциальная возможность охвата большего количества СМИ в стране, низкая стоимость.	минимизирована возможность влияния на издания, которые публикуют негативную информацию про компанию или её продукты

В одном случае можно использовать контекстную рекламу и поисковую оптимизацию, в другом — медийную рекламу и мобильный маркетинг. Сегодня в Украине, по оценкам экспертов, интерес для рекламодателей представляет не больше 25-30% населения. Самым типичным видом медийной интернет-рекламы является баннерная реклама. К сожалению для одних и к счастью для других, медийная реклама в настоящее

время стремительно теряет свою эффективность и былую популярность. Баннера даже на самых посещаемых ресурсах показывают все меньший CTR (процентное соотношение числа нажатий на рекламное объявление, будь то баннер или текстовая ссылка, к числу его показов), который неумолимо стремится к 0. Текстовые блоки в последнее время показывают высокую эффективность за счет маскировки под нерекламный контент на сайте.

Следующим инструментом маркетинга является SEO (Search Engine Optimization). SEO — это так называемая «поисковая оптимизация». Задача SEO — привлечь целевых пользователей с поисковых серверов на ваш ресурс, продвигая сайт вверх в естественных результатах поиска. Основные инструменты SEO: оптимизация под выбранные запросы текстов на вашем сайте и проставление внешних ссылок на сайт с внешних ресурсов. Если все сделано правильно — вы получаете очень дешевый и очень качественный поток посетителей на сайт (трафик). Контекстная реклама — достаточно эффективный, но и достаточно дорогой способ привлечения посетителей на сайт.

Инструментарий маркетинга, как PR — это деятельность, направленная на формирования имиджа компании путем стимулирования распространения и генерирования текстовой информации на сторонних ресурсах. Инструментарий PR в Интернете очень широк. Это распространения пресс-релизов, «джинса» или заказные статьи в СМИ, работа в сетевой прессой и новостными ресурсами, активность на тематических форумах, и самое интересное — блоггинг или скрытая реклама в блогах. Блог — инструмент PR №1 в современном Интернете. Блоггинг — это взаимодействия с блоггерами. Блоггинг эффективен по 2 причинам: блоги читают и блогам верят. На западе аудитория блогосферы (совокупности всех отдельных блогов) уже превысила аудиторию сетевых СМИ. Стоит запомнить следующее: если вас начнут ругать в блогах — отмыться будет очень не просто, если будут хвалить — продажи поползут вверх реактивно.

Определение целевой аудитории, её предпочтений и характеристик, основа для успешных рекламных кампаний в Интернете. Благодаря современным системам по сбору информации с web-сайтов, таким как Google Analytics, вы можете собрать достаточно много информации и как следствие четко представлять себе вашу ЦА и точно таргетировать рекламную активность. Исследование конкурентной среды — определение конкурентов с целью более четкого позиционирования своего предложения. Исследование удовлетворенности посетителей сервисами сайта — формы опросов на сайте, анкетирование и т.д.

Мониторинг эффективности рекламных кампаний позволяет понять, во сколько вам обошелся каждый новый клиент (продажа) и не выбросили ли вы деньги на ветер.

После привлечения посетителей на сайт, о них нужно заботиться и их нужно поддерживать. Лучшая забота — это постоянная работа над повышением уровня usability вашего ресурса. Что касается поддержки, то тут возможны ответы на вопросы в форуме, консультации по ICQ и многое другое. Очень важно, чтобы посетители вашего сайта почувствовали, что за «той стороной» монитора находится не только бесчувственный сервер, но и живой коллектив, люди в котором любят и ценят своих клиентов и являются профессионалами в своем деле. Это действительно очень важно в условиях постоянно растущей конкуренции.

Немаловажно использовать специальные акции для посетителей сайта. Задача специальных акций — поддержание интереса к продукту и стимулирование потребления. Это может быть что угодно: от банальных скидок до всевозможных конкурсов и многоходовых программ повышения лояльности! Главное действовать с фантазией, но не отрываться от действительности, т.е. целевой аудитории (иначе клиенты вас не поймут).

Выводы. Сегодня сложно найти крупное предприятие, которое не продвигала себя в сети Интернет. Тенденции к увеличению можно легко увидеть в постоянном расширении торговых Интернет-площадей и увеличении их количеств. Торговое онлайн-пространство

уже давно перестало быть доской объявлений, из которой оно выросло. Сегодня оно превратилось в огромные корпорации, которые предоставляют целые ряды маркетинговых услуг. И только понимание масштабности и многогранности возможностей интернет-маркетинга, рациональности выбора стратегических направлений их использования способны обеспечить успешность и конкурентоспособность предприятия на рынке.

Библиографический список

1. Электронный ресурс. — Режим доступа: www.bigmir.net.
2. **Успенский И.** Энциклопедия интернет-бизнеса / И. Успенский. — СПб.: Питер. 2001. — 427 с.
3. **Окландер М.А.** Комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 10. — С. 29-35.
4. **Єжова Л.Ф.** Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.
5. Электронный ресурс. — Режим доступа: www.ischon.net.

ПЕВНАЯ И.С., ст. гр МО06

Науч. руков: Севрюкова С.В., ассист.

Автомобильно-дорожный институт ГВУЗ "ДонНТУ",

г. Горловка

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ТРУДА

Изучена проблема использования аутсорсинга в современной кадровой работе управленческого персонала в процессе найма работников в производственной сфере, определена роль аутсорсинга в стратегическом и тактическом планировании управления человеческими ресурсами.

Актуальность. С развитием кадровых технологий всё больше в практику работы отечественных компаний входит такой популярный на западе метод, как аутсорсинг персонала, т.е. кадровый аутсорсинг. За последнее десятилетие аутсорсинг приобрел большую популярность в сфере бизнеса, кадровых решений, информационных технологий.

Цель исследования: теоретическое обоснование необходимости внедрения аутсорсинга в процессе найма рабочей силы на производственном уровне, т.е. аутсорсинг трудовых ресурсов.

Основная часть. Аутсорсинг в процессе найма рабочей силы на производственном уровне, т.е. аутсорсинг трудовых ресурсов широко развит во всем мире. Суть его заключается в найме неосновных (не принимающих решения) исполнителей через аутсорсинговые компании. К таким категориям работников относятся: административные работники низшего звена, обслуживающий персонал, некоторые категории рабочих. Являясь новым, по сути, этот бизнес еще слабо