

## СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 659.1.012

**Марченко В.М.**

доктор економічних наук,  
професор кафедри економіки і підприємництва  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

**Галай Д.С.**  
студент

Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

### ЗАСОБИ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто основні засоби Інтернет-просування для забезпечення розвитку підприємства. Проведено аналіз основних засобів Інтернет-маркетингу, спрямованих на поліпшення економічного складника підприємства за рахунок розробки веб-сторінки. Виявлено, що нині розвиток Інтернет-реклами сприяє збільшенню продажів підприємства.

**Ключові слова:** підприємство, Інтернет-маркетинг, реклама, розвиток, Інтернет.

#### Марченко В.Н., Галай Д.С. СРЕДСТВА ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены основные средства Интернет-продвижения для обеспечения развития предприятия. Проведен анализ основных средств Интернет-маркетинга, направленных на улучшение экономической составляющей предприятия за счет разработки веб-страницы. Выявлено, что на сегодняшний день развитие Интернет-рекламы способствует увеличению продаж предприятия.

**Ключевые слова:** предприятие, Интернет-маркетинг, реклама, развитие, Интернет.

#### Marchenko V.N., Galay D.S. TOOLS OF INTERNET PROMOTION ENTERPRISE

In article a property, plant and equipment the Internet promotion for ensuring development of the entity is considered. The analysis of the property, plant and equipment of internet marketing allocated for improvement of an economic component of the entity due to development of the web page is carried out. It is revealed that today development of Internet advertizing promotes sales increase of the entity.

**Keywords:** business, Internet marketing, advertising, development, internet.

**Постановка проблеми.** Однією з останніх тенденцій маркетингу є використання засобів Інтернет-просування. Інтернет-маркетинг широко використовує сукупність каналів, які сприяють активізації товароруку і, відповідно, і розвитку підприємства [3]. Серед найпоширеніших каналів просування є: веб-сайт підприємства, соціальні медіаплатформи, банерна реклама, контекстна реклама, e-mail-маркетинг та SEO-оптимізація. Кожен з означених каналів має різні терміни свого запровадження, трудоемкість, вартість робіт та ефективність використання.

**Мета статті** полягає у порівняльному аналізі засобів Інтернет-просування підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Найбільш поширеними засобами просування в Інтернет-середовищі є: SEO (Search Engine Optimization), контекстна реклама, e-mail-маркетинг, банерна або ж медійна реклама, SMM (Social Media Marketing), а також реклама на тематичних сайтах [5].

SEO-оптимізація сайту полягає в комплексі заходів, спрямованих на появу сайту у видачі пошукової системи (наприклад, Яндекс) на тих позиціях, де б потенційний споживач міг їх побачити за набору певних ключових фраз у блоці «органічної або природної видачі» (рис. 1).

SEO-оптимізація і просування сайтів за своєю суттю не є рекламними інструментами.

Будь-яка рекламна кампанія в Інтернет-середовищі спрямована на досягнення однієї мети – збільшення обсягів продажу і починається зі створення

веб-сайту підприємства. Якісно розроблений сайт – це візитна картка будь-якого підприємства.

Пошукові мережі виступають аналогами рейтингових агентств, тобто певними арбітрами (аналітиками), які постійно вивчають базу своїх пропозицій, які вони можуть видати користувачу залежно від тих чи інших запитів. Велика кількість факторів впливають на рішення щодо демонстрації запиту в ТОП-10 або в ТОП-50.

Чинники, які впливають на критерій відвідуваності сайту, можна узагальнено представити у вигляді укрупнених груп, таких як: об'єктивність представленої інформації, зручність, наявність корисних функцій, технічні чинники, особливості продукції (інформації), яка надається.

Щоб отримати «високі» позиції в рейтингах Яндекс і Google пошуку за певними фразами, потрібна постійна і безперервна робота SEO-фахівця.

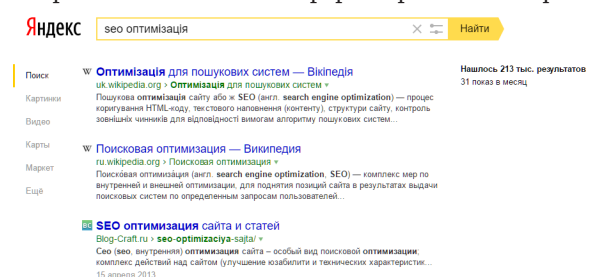


Рис. 1. Приклад органічної видачі

Перевагами використання даного засобу є:

- результативність, яка часто порівнюється з дуже якісною і недешевою медійною рекламою. Крім того, внаслідок використання SEO-оптимізації значно зростає статистика відвідувань сайту, але порівняно з медійною рекламою ціна послуги є значно дешевшою;

- високий рівень довіри. Багато користувачів інтуїтивно не довіряють рекламі, а ось рейтингу пошуку таких популярних пошукових сервісів, як Яндекс, довіряють майже всі;

- проміжні результати. У процесі досягнення високих позицій (рейтингів) сайт постійно опрацьовується, як наслідок, збільшується рівень довіри до компанії, обізнаність про бренд, рівень конверсії (з відвідувача в покупця).

Недоліками використання даного засобу є значна тривалість просування в Інтернет-середовищі. Так, SEO-просування Інтернет-магазину триває до кількох місяців. Однак у результаті застосування SEO-оптимізації зростає цінність самої компанії у цілому, з'являється стабільне джерело нових продажів, а також мінімізуються ризики втрат у результаті збитків рекламної діяльності.

Контекстна Інтернет-реклама – це показ рекламних оголошень у рекламних блоках на сайтах Яндекс і Google під час запити певних ключових фраз, а також на інших сайтах (рис. 2). Оголошення показуються користувачу саме в той момент, коли він сам проявив інтерес до товару чи послуги і, можливо, готовий до покупки. Контекстна реклама буває пошуковою і тематичною.

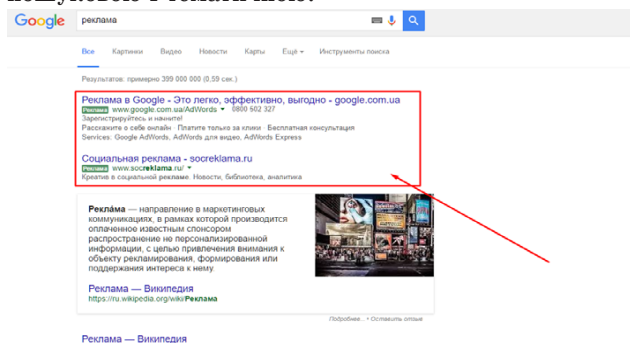


Рис. 2. Приклад контекстної реклами

Пошукова контекстна реклама показується в результатах пошуку в найбільших пошукових системах (Яндекс, Google, Рамблер, Поиск@mail.ru та ін.) або по сайту (так звані вертикальні пошуки) в тому разі, якщо запит користувача збігається з ключовими словами контекстного оголошення.

Тематична контекстна реклама показується на сторінці сайту, що входить у Партнерську мережу рекламних систем, якщо тематика реклами відповідає інтересам користувача. Тематична реклама показується як додаткова інформація до змісту сторінок, які переглядає користувач. Хоча для показу оголошень користувач не вносить запит, вони все одно знаходяться у сфері його уваги (тобто є контекстними).

Покази тематичної реклами здійснюються на основі декількох технологій:

- націлювання за контекстом – контекстна система в автоматичному режимі зчитує контент сторінок сайту і показує максимально релевантні змісту сторінки рекламні оголошення;

- поведінкові технології. Під час показу оголошень система враховує історію пошуку користувача в Інтернеті;

- ремаркетинг. Цей інструмент орієнтується на поведінку користувача на сайтах рекламодавців і показує рекламу тих товарів і послуг, які він переглядав, додавав у кошик тощо.

У Партнерську мережу контекстної системи приймаються тільки відвідувані та якісні сайти. Кожен сайт, який подав заявку на вступ в Партнерську мережу, перевіряється на відповідність умовам участі. Рекламні системи не приймають до Партнерської мережі ресурси з неякісним контентом і сайти, створені спеціально для заробітку на розміщенні реклами.

Основні характеристики контекстної реклами:

- контекстне оголошення показується тільки тим користувачам, які самі потенційно в ньому зацікавлені;

- рекламодавець платить за конкретну дію користувача, максимально наближену до покупки. У контекстній рекламі використовується CPC (Cost Per Click) модель оплати – оплата за перехід за оголошенням;

- рекламодавець сам призначає допустиму вартість переходу зацікавленого користувача на сайт;

- аукціонне ціноутворення, інакше кажучи, чим більше готовий платити рекламодавець, тим на більш високій позиції проходить показ його оголошення;

- гнучкість налаштувань рекламної кампанії і широкі можливості таргетингу;

- прозорий контроль і аналіз ефективності рекламних кампаній;

- швидка віддача вкладених інвестицій. Уже в перший тиждень роботи рекламної кампанії можна оцінити динаміку збільшення числа звернень, дзвінків і замовлень.

Email-маркетинг – важливий інструмент роботи із цільовою аудиторією і просування в Інтернеті, що сприяє прямому спілкуванню між бізнесом і покупцями. Метою таких зусиль є зміцнення лояльності і зростання продажів.

Перевагами використання email-маркетингу є:

- можливість відстежувати ефективність вашої кореспонденції;

- електронну пошту вважають найпопулярнішим засобом зв'язку в Інтернеті;

- рекламодавець отримує гарантію, що лист буде доставлено адресату;

- на кількість передплатників завжди можна вплинути;

- електронна форма доставки листів зручна і дешева.

Недоліки просування за допомогою email-маркетингу такі:

- поштові фільтри іноді відправляють такі розсилки в спам, а лист видаляють із сервера;

- деякі передплатники не звертаються до пошти;

- можливість клієнта відмовитися від листів.

Сьогодні в Інтернеті з'явилася велика кількість сервісів і скриптів email-розсилки, як безкоштовних, так і платних. Ці сервіси розрізняються між собою зручністю використання і додатковими можливостями.

Медійна реклама служить для цілей, що відрізняють її від контекстної реклами. Якщо інструменти контекстної реклами спрямовані на роботу з уже сформованою аудиторією, яка шукає той чи інший товар, то медійна реклама передусім покликана служити створенню даної аудиторії або створенню аудиторії лояльних брендів споживачів (створення іміджу), нагадування про себе вже наявним споживачам.

Переваги медійної реклами в Інтернеті:

- можливість візуалізації пропозиції і, як наслідок, досягнення більш ефективного впливу на аудиторію;

- досягнення впізнаваності бренду.

Кожен раз, коли користувач відкрив сторінку, на якій розміщений банер, можна прийняти той факт, що він його побачив.

Звичайно, від того, як часто банер побачить цільова аудиторія, залежать місце і спосіб його розміщення. Саме чинники якості банеру та його розмірів і формують вартість кожної тисячі його показів (рис. 3).

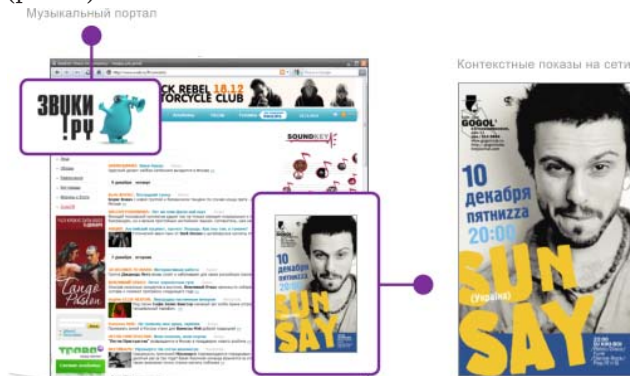


Рис. 3. Приклад медійної реклами

Завдяки цій перевазі розміщення медійної реклами дає змогу оповістити широке коло осіб за досить короткий проміжок часу про вихід нового бренду на ринок або нагадати про своє існування вже знайомим із вами клієнтам.

Мінусами медійної реклами можна вважати кілька основних показників:

- рівень таргетування низький, оскільки оплата найчастіше відбувається на основі даних про кількість показів, а не переходів. Даний вид реклами в Інтернеті використовується для реклами великих багатоцільових брендів (наприклад, реклами морозива влітку);

- висока вартість розміщення на проектах із найбільш якісною аудиторією або через КМС (медійну мережу) з дуже суворими настройками таргетингу. Медійна реклама, вартість якої відносно невисока, найчастіше не досягає поставлених цілей, тоді краще скористатися контекстною рекламою Яндекс і Google.

Social Media Marketing (SMM) – набір інструментів, які дають людям змогу створювати соціальні та ділові зв'язки, обмінюватися інформацією і спільно працювати над проектами в Інтернеті. Ці самі соціальні та ділові зв'язки створюються в рамках соціальних мереж, популярність яких зростає з дуже великою швидкістю. Зазвичай SMM застосовується для залучення уваги до бренду, підтримки лояльності, а також підкріплення продажів.

Просуваючи свій продукт, послугу чи компанію в соціальних мережах, у підприємства є можливість:

- тривало спілкуватися зі споживачем;
- підвищити зростання продажів, трафіку, підписок;

- знайти цільову аудиторію, таргетовану за віком, статтю тощо;

- підвищити впізнаваність свого продукту, послуги чи компанії;

- підвищити поінформованість і знання про цільову аудиторію;

- формувати і збільшувати лояльність аудиторії;
- швидко реагувати на питання споживачів;
- вчасно виявити і нейтралізувати негативні відгуки;

- формувати бренд.

Однак існує низка складностей, які виникають у процесі просування в соціальних мережах, а саме:

- за відсутності досвіду роботи в соціальних мережах є ризик нерезультативного витрачання ресурсів;
- не всі «тематичні» просуваються в соціальних мережах однаково добре;

- існують ризики виявитися незрозумілим споживачам;

- існують ризики неправильного вибору цільової аудиторії;

- існують ризики неправильного вибору стратегії, що може спричинити велику кількість негативних відгуків;

- потрібно бути готовим до постійної взаємодії з аудиторією.

Просування в соціальних мережах – потужний інструмент, який дає змогу ефективно працювати з репутацією компанії, підвищувати лояльність аудиторії. Це, звичайно ж, не є альтернативою пошуковому просуванню або контекстній рекламі, а являє собою інший вид просування, який у комплексі з вищезазначеними інструментами демонструє високу результативність.

**Висновки.** Виходячи з розглянутих засобів Інтернет-просування підприємства, можна констатувати, що кожен із каналів відрізняється своїми особливостями. Зокрема, для просування продукції або послуг у сфері B2B перспективніше буде використовувати такі канали, як:

- SEO-просування, оскільки корпоративні відносини між підприємствами в Інтернет-середовищі зазвичай будуються на якості сайту та його оптимізації, розміщення в органічній пошуковій видачі;

- email-маркетинг є основою співпраці між декількома підприємствами і виконує роль основного каналу корпоративного зв'язку.

Просування послуг навчання має більший попит у соціальних мережах, це зумовлено наявністю великої цільової аудиторії, яка може перетворитися в покупців.

Засоби просування можна розділити за такими критеріями, як:

- час окупності. Більш довгостроковим просуванням відрізняється SEO-оптимізація, зазвичай займає від трьох місяців до двох років. Email-маркетинг можна віднести до середньострокових засобів, оскільки користувач може потрапити на цільову сторінку вже через тиждень роботи з ним. Найшвидшим є просування за допомогою контекстної реклами, оскільки користувачі потрапляють на сайт та знайомляться з продукцією вже з перших днів запуску реклами;

- вартість. Найдорожчими є засоби контекстної та медійної реклами. Середню вартість просування мають email-маркетинг та розвиток за допомогою соціальних мереж. До безкоштовного просування належить SEO-оптимізація;

- складність налаштування. Найскладнішим є SEO-оптимізація, більш простими в налаштуванні є системи контекстної та медійної реклами. І найпростішим є засіб просування email-маркетинг.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Альтшуллер Г. Введение в ТРИЗ – теория решения изобретательских задач / Г. Альтшуллер // Интернет-ресурсы. – 2011. – № 4.



2. Мур Дж. Преодоление пропасти – как вывести технологический продукт на массовый рынок / Дж. Мурр. – М., 2013.
3. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 11. – С. 8.
4. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг / Ф.Ю. Вирин. – М.: Кнорус, 2012. – 388 с.
5. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 5. – С. 37–39.

УДК 658.26:332.142.6

**Мізік Ю.І.**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри фінансово-економічної безпеки,  
обліку і аудиту  
Харківського національного університету  
міського господарства імені О.М. Бекетова

**Ярошенко Н.А.**  
здобувач  
Харківського національного університету  
міського господарства імені О.М. Бекетова

## МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РІВНЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ

Статтю присвячено розробці методики оцінки та прогнозування рівня еколого-економічної безпеки на підприємствах електропостачання, що дає змогу оцінити поточний стан, визначити основні загрози та спрогнозувати динаміку змін рівня безпеки під дією загроз.

**Ключові слова:** еколого-економічна безпека, електропостачання, методика, оцінка, прогнозування, загроза.

### Мизик Ю.И., Ярошенко Н.А. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ

Статья посвящена разработке методики оценки и прогнозирования уровня эколого-экономической безопасности на предприятиях электроэнергетики, что позволяет оценить текущее состояние, определить основные угрозы и спрогнозировать динамику изменений уровня безопасности под действием угроз.

**Ключевые слова:** эколого-экономическая безопасность, электроснабжение, методика, оценка, прогнозирование, угроза.

### Mizik Ju.I., Yaroshenko N.A. METHODS OF ASSESSING AND PREDICTING THE LEVEL OF ECOLOGIC AND ECONOMIC SECURITY FOR ELECTRICITY COMPANIES

The article is devoted to methods of assessing and predicting the level of ecologic and economic security for electricity companies, which allow to estimate current level, to determinate key treats, and to predict the dynamic changes in the level of ecologic and economic security under the threats.

**Keywords:** ecologic and economic security, electricity companies, methods, assessment, prediction, treats.

**Постановка проблеми.** Нині паливно-енергетичний комплекс України значним чином вирішує економічний потенціал та конкурентоспроможність нашої держави на світових ринках. Електроенергетика є ключовим комплексом національної економіки, від ефективного функціонування якого залежать темпи виходу України з енергетичної кризи, умови стабілізації розвитку та забезпечення енергетичної безпеки нашої країни. Виробництво електричної енергії в Україні (без урахування АР Крим та зони АТО) у 2015 р. порівняно з попередніми роками зменшилось майже на 14% і становило 157,3 млрд. кВт/год. [2]. Найбільш негативні зміни у виробництві електроенергії відбулися на ГЕС, де обсяг виробленої електроенергії зменшився на 36,5% і становив 5,2 млрд. кВт/год. Генеруючі компанії ТЕС у 2015 р. порівняно з попереднім періодом також значно скоротили виробництво електроенергії – майже на 27,7%, що становить 49,5 млрд. кВт/год. Комунальні ТЕЦ і блок-станції в 2015 р. зменшили виробництво електричної енергії на 21,2%, ТЕЦ – на 12,8%. На АЕС у 2015 р. відбулося найменше скорочення виробництва – майже на 0,9%. У нашій країні в 2015 р. серед виробників електроенергії лише ГАЕС відзначилися нарощуванням обсягів – збільшення на

86,6% [1]. Але разом із тим електроенергетика залишається найбільш екологоемним видом економічної діяльності та характеризується масштабним екологічно небезпечним для довкілля і здоров'я населення впливом. Як доводить досвід провідних країн світу, забезпечення сталого розвитку та національної безпеки неможливе без екологізації економіки. Удосконалення процесів управління еколого-економічною безпекою (ЕЕБ) підприємств електропостачання знаходиться серед основних пріоритетів формування екологічно збалансованої економіки у сучасних умовах розвитку ринкових відносин.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом екологічна безпека стала однією з найгостріших проблем сучасного суспільства. В економічній теорії та теорії управління природокористуванням економічна та екологічна безпека як важливі складові частини національної безпеки посідають особливе місце. Дослідженню питань забезпечення еколого-економічної безпеки приділяється увага в публікаціях відомих вітчизняних і зарубіжних екологів-економістів [3; 4; 7; 9]. Незважаючи на достатньо широке вживання термінології безпеки в наукових дослідженнях і практичній діяльності вчених-економістів, деякі теоретико-методологічні аспекти зали-