

2. Внукова Н.М. Оцінка можливостей розвитку фінансового лізингу в Україні / Н.М. Внукова // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 9. – С. 49 – 57.
3. Карасьова Н.А. Становлення та особливості розвитку лізингу в зарубіжних країнах / Н.А. Карасьова // Статистика України. – 2014. – № 1. – С. 31–34.
4. Куліш Г.П. Лізинг та його розвиток в національній економіці / Г.П. Куліш // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 3. – С. 17–20.
5. Марцин В. Економічний аналіз структури ризиків діяльності лізингових компаній та шляхи їх мінімізації / В. Марцин // Економіст. – 2014. – № 4. – С. 34–38.
6. Ментух Н. Виникнення, вдосконалення та правове регулювання лізингових відносин в Україні / Н. Ментух // Юридична Україна. – 2012. – № 10. – С. 51–54.
7. Міхаліна І. Актуальні проблеми розвитку лізингу в Україні / І. Міхаліна // Статистика України. – 2014. – № 3. – С. 31–36.
8. Олевська Є. Лізинг як одна із форм надання майна у користування / Є. Олевська // Юридичний Вісник України. – 2013. – № 40. – С. 6–12.
9. Онищук Я.В. Розвиток лізингу в Україні / Я.В. Онищук // Фінанси України. – 2015. – № 1. – С. 106–113.
10. Українське об'єднання лізингодавців – Офіційний веб-сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.leasing.org.ua/ua/bulletin/>.

15.09.2015

УДК 658.8: 664 (045)

Танасієнко О.В.

студентка

ДВНЗ «ВТЕІ КНТЕУ»

Загоруйко М. О.

студентка

ДВНЗ «ВТЕІ КНТЕУ»

Соколюк К. Ю.

асистент кафедри маркетингу та реклами

ДВНЗ «ВТЕІ КНТЕУ»

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРЯМОГО-МАРКЕТИНГУ

Анотація. Розглянуто поняття прямий маркетинг, Інтернет-маркетинг, їх сутність та особливості. Проаналізовано перспективи та проблеми прямого маркетингу в соціальних мережах.

Ключові слова. Прямий маркетинг, Інтернет-маркетинг, реклама, соціальні мережі, SMO, SMM.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЯМОГО-МАРКЕТИНГА

Аннотация. Рассмотрены понятия прямой маркетинг, Интернет-маркетинг, их сущность и особенности. Проанализированы перспективы и проблемы прямого маркетинга в социальных сетях.

Ключевые слова: прямой маркетинг, интернет-маркетинг, реклама, социальные сети, SMO, SMM.

INTERNET-MARKETING AS A TOOL FOR DIRECT-MARKETING

Abstract. The concept of direct-marketing, Internet-marketing, its nature and characteristics are considered. The prospects and problems of direct-marketing in social networks.

Keywords: Direct-marketing, Internet-marketing, advertising, social networks, SMO, SMM.

Вступ. В сучасних умовах розвитку інформаційних технологій все більш активно зростає популярність інтернет-мережі, а кількість інтернет-користувачів збільшується щодня. У соціальних мережах Вконтакті, Однокласники, Facebook, Twitter зареєстровані мільйони користувачів, кожен із яких може бути потенційним клієнтом. Статистика говорить, що третина тих, хто має акаунти у соціальних мережах відвідує сайти по 2-4 рази на добу, а кожен п'ятий користувач робить це 10 разів на день [1]. Прямий маркетинг в соціальних мережах забезпечує прямий контакт із цільовою аудиторією у «природному середовищі». Потенційним споживачам необхідно бачити «людське обличчя» компанії, яка до них звертається, так як маркетинг організацій заснований на довірі, приречений на успіх.

Найбільш популярними інтернет-сайтами, за декілька років свого існування, стали соціальні мережі (Facebook, Twitter, LinkedIn в США і Західній Європі, а Вконтакте і

Однокласники в СНД), блоги (LiveJournal, Blogger, Wordpress) та сервіси мікроблогінгу (FriendFeed), а також сайти відео- та фотохостингу (Youtube, Flickr, Instagram).

Сьогодні на території СНД, де Інтернет стає все більш доступним, найбільш успішним і нестандартним шляхом просування будь-якого виду товарів чи послуг є соціальний медіа маркетинг SMM (Social media marketing). Згідно досліджень GfK Ukraine на кінець 2013 року 50% українців віком старше 16 років регулярно користувались Інтернетом, що на 6 п.п. більше порівняно до аналогічного періоду 2012 року. Найпопулярнішими причинами користування Інтернетом серед українців залишаються соціальні мережі. Найактивніші користувачі мережі – це, звичайно, молодь. Так, серед вікової групи 16-19 років 70% українців щоденно заходять в Інтернет, тоді як у віковій групі 50-59 років таких лише 14% [2]. Це в свою чергу підтверджує теорію застосування прямого маркетингу в соціальних мережах. Компанії, які мають цільову аудиторію від 16 до 50 років можуть використовувати соціальні мережі як платформу для налагодження зв'язку з потенційними клієнтами.

Таким чином можемо робити висновки, що для маркетологів відкриваються нові можливості комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні мережі.

Постановка завдання статті. Метою статті є з'ясування сутності та визначення основних напрямів діяльності директ-маркетингу в соціальних мережах.

Результати. За останні роки Інтернет проник практично у всі сфери діяльності людини і його швидке поширення сформувало інтернет-економіку, що стрімко розвивається. У Вікіпедії [3] інтернет-економіка визначається як розвиток бізнесу в Інтернеті: відкриття сайтів і віртуальних магазинів, використання електронної реклами і маркетингу, електронного документообігу. А. Хартман та Дж. Сифоні визначають [4] інтернет-економіку як сферу, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один-з-одним». Вони вважають, що ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас є не залежними від останніх. Е.П. Голубков [5] вважає, що інтернет-економіка розвивається за такими напрямками: інтернет-бізнес, інтернет-комерція, інтернет-маркетинг.

Це дає нам підстави розглядати інтернет-маркетинг як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.

Завдяки узагальненню літературних джерел і практичного досвіду підприємств та установ у віртуальному середовищі, ми можемо систематизувати основні елементи інтернет-маркетингу:

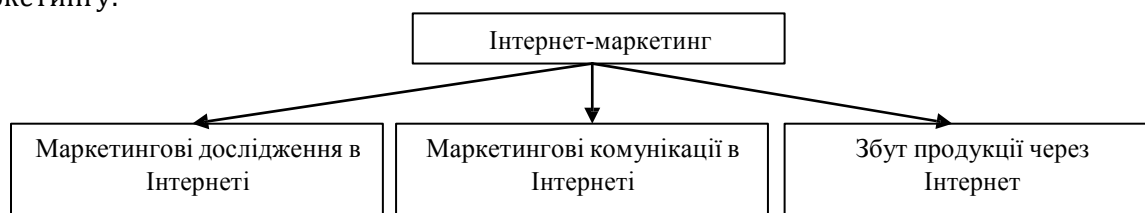


Рис. 1. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ [6]

Маркетингові дослідження використовують Інтернет для пошуку вторинної маркетингової інформації (Рис. 1). Джерелами інформації є різноманітні сайти підприємств (наприклад, СМНВО ім. М.В.Фрунзе – <http://www.frunze.com.ua>) і установ, газет і журналів, державних установ, недержавних організацій, інформаційні сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо.

Для пошуку джерел потрібної інформації застосовують різноманітні пошукові системи («Google», «Яндекс», «Рамблер», «Мета» тощо), за допомогою яких можна вийти на сайти з потрібною інформацією. Існує також багато спеціалізованих маркетингових агентств, які надають інформаційні послуги через свої інтернет-ресурси. До них належать: www.tns-global.ru – сайт групи компаній TNS, яка спеціалізується на наданні комплексної медіа- і маркетингової інформації. Він містить результати досліджень у різних секторах медіа-ринку, споживчі ринки (FMCG), фінансові і B2B-послуги, IT і телекомунікації, автомобілі тощо. Взагалі найбільш цінну вторинну інформацію містять корпоративні ресурси маркетингових дослідницьких агентств,

частина з них знаходиться у відкритому доступі, а інші – у платному (на них можна підписатися) [7].

Наступним елементом інтернет-маркетингу є маркетингові комунікації в Інтернеті. Існують такі види комунікацій як: пошуковий маркетинг, вірусний інтернет-маркетинг та прямий інтернет-маркетинг.

Пошуковий маркетинг (англ. Search engine marketing – SEM) – система заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних за запитом місць у місцях з більшою релевантністю [5].

Різновидом SEM є:

- SEO (англ. search engine optimization – пошукова оптимізація) – комплекс заходів (усередині сайту) для підняття позицій сайту пошуковими системами з певних запитів користувачів. Різні пошукові системи за одним і тим самим запитом по-різному (у різній послідовності) видають інформацію. Це свідчить про те, що шанси сайту потрапити на перші позиції пошукових систем залежать від рівня оптимізації його змісту і структури. Потрібно врахувати, що різні браузери (Google Chrome, Opera, Internet Explorer, Mozilla і т.д.) також по-різному формують список видачі сайтів в одній і тій самій пошуковій системі [8].

- SMO (англ. Social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п. Для цього потрібно застосовувати такі правила: підвищувати посилальну популярність – робити такі сайти і додавати такий контент, на який будуть робити посилання інші люди; спростити додавання контенту із сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори і т.д.; залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто ставить посилання; забезпечити експорт та поширення контенту з посиланнями на першоджерело; заохочувати створення сервісів, що використовують наш контент [8].

- SMM (англ. Social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг (маркетинг у соціальних медіа), передбачає просування в соціальних медіа товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо [8]. Так, викладачами і студентами кафедри маркетингу ВТЕІ КНТЕУ створено групу у соціальній мережі «ВКонтакте», у якій обговорюються актуальні питання, пов'язані з навчанням і відпочинком, досягненнями студентів у міжнародних і всеукраїнських конкурсах наукових робіт тощо.

Можливості соціальних мереж із погляду охоплення цільової аудиторії та адресності колосальні: «Twitter» – сервіс, що надає можливість відправлення швидких повідомлень, використовуючи веб-інтерфейс, SMS, служби миттєвих повідомлень або сторонні програми-клієнти, має більше 200 млн. користувачів; «Facebook» – соціальна мережа створена студентами Гарвардського університету, має більше 600 млн. користувачів; «ВКонтакте» – соціальна мережа, створена в 2006 р. російськими розробниками, аналог «Facebook», має більше 120 млн. користувачів [3].

Вірусний інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації. Це досягається застосуванням яскравої, креативної, незвичайної ідеї в комунікаційному повідомленні, або використанням природного чи довірчого послання [9].

Прямий інтернет-маркетинг – вид маркетингової комунікації в Інтернеті, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення («бізнес-споживач» – B2C, «бізнес для бізнесу» – B2B) з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Він передбачає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників [10]. Прямий інтернет-маркетинг використовує пряму адресну розсилку повідомлень цільовим споживачам за допомогою e-mail та RSS (опис стрічок новин, анонсів статей, зміну в блогах тощо).

Ще одним елементом є збут продукції через Інтернет. На сьогоднішній час все більшої популярності набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в інформаційному середовищі. Існують спеціальні програмні платформи (наприклад, InSales), за допомогою яких можна самостійно розробити сайт свого інтернет-магазину. Проте

існують фірми, які створюють їх, «розкручують» (за необхідності) і продають цей бізнес зацікавленим.

Останні дослідження наголошують, що українські онлайн-покупці стали активніше купувати через соціальні мережі. Так, у 2014 році ситуація із покупками онлайн в Україні залишилась на рівні 2013 року: частка покупців основних категорій (побутова техніка та електроніка, одяг, косметика і парфумерія, товари для дітей) майже не змінилася. Переважна більшість українських онлайн-покупців продовжила користуватися торговими площадками та сайтами з оголошеннями. Водночас спостерігається інтерес до покупок через соціальні мережі. Такі результати дослідження онлайн-торгівлі України висвітлює агентство GfK Ukraine [2].

З кожним роком зменшуються бар'єри для покупок в Інтернеті. У 2014 році, як і попереднього року, українці найчастіше через Інтернет купували побутову та комп'ютерну техніку та електроніку (72% онлайн-покупців сказали, що купували цю категорію товарів за останні 12 місяців). У 2014 році стали менше купувати цифрову техніку (мобільний телефон, електронна книга, комп'ютер і т.д.), проте її все одно купують найбільш активно серед усіх категорій побутової техніки та електроніки [2].

На другому місці залишилася покупка одягу як і у 2013 року, половина онлайн-покупців купували одяг через інтернет протягом останніх 12 місяців. Косметика і парфумерія залишається на своєму третьому місці за популярністю (37%).

Четверте місце поділяють товари для дітей (одяг і взуття, іграшки і т.д.) та аксесуари і подарунки (ювелірні прикраси, біжутерія, годинники, сумки тощо). Проте у 2014 році дана тенденція дещо змінилась, а саме зменшилась на 6 п.п. у порівнянні з 2013 роком. На п'ятому місці – покупки взуття [2].

У 2014 році спостерігаємо зменшення бар'єрів щодо покупки різних товарів онлайн, а саме: продуктів харчування, медичних препаратів, взуття, косметики та парфумерії, одягу, автотоварів, книг (як в друкованому, так і в електронному вигляді), товарів для дітей та спортивного інвентарю. Найбільше знизились бар'єри з приводу покупки медичних препаратів (на 10 п.п. у порівнянні з 2013 роком) [2].

Значно приваблюють онлайн-покупців соціальні мережі. Переважна більшість (93%) українських онлайн-покупців у 2014 році продовжили користуватися торговими площадками та сайтами з оголошеннями. Рівень користування сайтами для порівняння цін дещо нижчий – 77%, що за рік суттєво не змінився.

Одночасно спостерігається збільшення інтересу онлайн-покупців до покупок через соціальні мережі: у 2014 році 39% робили замовлення через соціальні мережі проти 12% у 2013 році. Найчастіше українці через соціальні мережі купували одяг, аксесуари і подарунки, взуття, косметичку і парфумерію та товари для дітей [2].

Найпопулярнішим серед сайтів для порівняння цін залишився price.ua, друге місце займає hotline.ua. Обидва покращили свої показники у порівнянні з 2013 роком. Третім за популярністю став market.yandex.ua.

Лідером серед торгових площадок та сайтів із оголошеннями за показником користування став slando.ua/olx.ua, посунувши aukro.ua на другу сходинку. Третє місце за показником користування зайняв prom.ua.

Використання прямого маркетингу для продажу товарів через Інтернет вимагає деякої сегментації клієнтів, якщо ви продаєте товари для різних груп клієнтів, то ви маєте спрямовувати рекламу певного виду товару на той сегмент клієнтів, які потребують або можуть його потребувати. Головною особливістю в таких випадках має бути правильно сформована база даних клієнтів з масивом інформації про потенційних клієнтів, у тому числі відомості географічного, демографічного, психографічного характеру, а також дані про купівельну поведінку. Застосування прямого маркетингу має свої переваги:

- він створює більше зручностей для покупця, сприяє підтриманню тривалих взаємовідносин з кожним покупцем;
- надає можливість вивчення альтернативних засобів реклами і рекламних повідомлень;
- забезпечує конфіденційність пропозиції;
- надає можливість краще зрозуміти вимоги споживача і націлити на потенційного споживача пропозиції, які задовольняють його потреби;
- засоби прямого маркетингу залишаються поза увагою конкурентів.

На купівельній поведінці українців, в мережі, позначилось їх прагнення економити, шукаючи найбільш вигідні пропозиції. На фоні того, що вони не стали активніше купувати онлайн, спостерігається підвищення їх інтересу до основних ресурсів прайс-агрегаторів. В 2014 році також помітне підвищення інтересу інтернет-користувачів до покупок через соціальні мережі (починаючи з можливості замовлення недорогих товарів, наприклад, з Китаю, через посередників, так і покупка вживаних товарів).

Наступна хвиля онлайн-торгівлі в Україні проводилася у січні 2015 року за допомогою онлайн-панелі GfK Ukraine. Було проведено 1028 інтерв'ю з Інтернет-користувачами у віці старше 18 років, включаючи інтерв'ю з «онлайн-покупцями» – тими, хто здійснював покупки в інтернеті за останні 12 місяців; та інтерв'ю з «непокупцями» – тими, хто не здійснював покупки в інтернеті за останній рік. Вибірка репрезентативна за статтю, віком, регіоном, розміром населеного пункту, частотою користування Інтернетом. Вибірка дослідження не включає АР Крим, причиною є події за останні роки [2].

Ураховуючи таку популярність соціальних мереж було б доцільно включити до елементів Інтернет-маркетингу такий елемент, як просування в соціальних мережах або маркетинг соціальних мереж (МСМ).

Маркетинг соціальних мереж – це просування продукту з використанням соціальних сервісів шляхом залучення існуючої на сервісі аудиторії користувачів в комунікаційний процес, пов'язаний з даним продуктом [11].

Перевагами просування в соціальних мережах, як елемента інтернет- маркетингу, є те, що він доступний як для відомих брендів, так і для невеликих компаній і не потребує значних фінансових ресурсів.

Відмінність МСМ від інших різновидів маркетингу полягає в іншому стилі комунікацій, який дозволяє не залучати потенційних клієнтів, а завойовувати друзів та підтримувати з ними довгострокові відносини. В МСМ використовують наступні інструменти:

- які не нав'язують, а залучають;
- які є частково ігровими та доволі цікавими, щоб розповсюджуватись самостійно;
- які враховують інтереси кожної конкретної групи і є максимально точними;
- які передбачають зворотній зв'язок та відкриті для нього;
- які дозволяють налагодити зв'язок з користувачами соціальних мереж [6].

Так як в Україні Інтернет також посідає значне місце у житті громадян, його розвиток демонструє достатньо високу динаміку – одну із самих високих у Європі. За даними InternetWorldStats Україна посідає 9 місце серед десяти найкращих країн Європи по використанню Інтернету. Кількість користувачів мережі Інтернет в Україні за цими даними становить 18,5 млн. На рис. 2 наведені дані про Топ-10 країн Європи за кількістю користувачів мережі Інтернет.

Для зв'язку з клієнтами стало популярним використовувати можливості, які надають соціальні мережі. Наприклад, запропонувати знижки тим клієнтам, які завантажують фотографії на підтримку вашого нового товару. Стимулювати потенційних клієнтів до обговорення продукції та взаємодії з вашим обліковим записом. Інтернет-маркетинг націлений на розширення клієнтської бази та збільшення рівня продажів товарів або послуг, тому доцільно активно шукати друзів, у яких в профілі вказані інтереси, які відповідають вашій цільовій аудиторії. Всі ці способи дозволяють знайти нових клієнтів і зробити бізнес успішним.

На сьогоднішній день популярним є застосування прямого маркетингу, персональне звернення працює краще, ніж тисяча розсилок. З власного спостереження можна зауважити, що коли розсилку роблять загальну, то такі листи ми просто відправляємо в корзину і вже не важливо чи там є корисна інформація. Також накопичення різних розсилок працює на зворотній ефект, потенційний споживач може просто не звернути увагу на ваш лист і його видалити. Це є найбільш популярна проблема інтернет-маркетинга. Іншою проблемою є частота надсилок листів вашим клієнтам, якщо такі листи надсилаються з інтервалом 2-3 дня, то клієнт реагує на таку розсилку, а якщо немає зворотного зв'язку до буде доцільним відправити іменний лист з новою пропозицією чи запрошенням. Необхідно сказати і про те, що іменні листи працюють краще, на такі листи люди звертають частіше увагу, ніж на звичайну розсилку. Також не потрібно забувати про інформацію, яку ви відсилаєте. Якщо це доволі цікава інформація, різноманітна, відповідає вашій діяльності, то після такої розсилки ми

будемо спостерігати кращий зворотній зв'язок. Є ще одна страшна ситуація для інтернет-маркетингу – це повторюваність інформації в надісланих листах, така розсилка сприймається досить негативно і це є причиною зменшення кількості потенційних клієнтів.



Рис. 2. Топ-10 країн Європи за кількістю користувачів мережі Інтернет на червень 2014 року [2]

Гарним прикладом застосування прямого маркетингу є Приватбанк. Він робить іменні розсилки на e-mail з новою інформацією, з порадами як використовувати картки, оплачувати рахунки через Інтернет і багато іншого, тим самим роблячи додаткову рекламу банку і послугам, які вони надають. Також проводиться інформування про телефонні додатки, які спрощують роботу з банком.

Висновки. Для ефективного застосування маркетингу у соціальних мережах, ми пропонуємо декілька основних правил, а саме:

- Надавати максимально повну інформацію. Реклама в соціальних мережах дає можливість не просто розповісти про товар, послугу або бренд, але й детально виділити переваги в порівнянні з конкурентами. Без цього рекламована продукція на фоні інших буде виглядати тьмяно;

- Висвітлена інформація має бути яскравою та запам'ятовуватись потенційним споживачам. Соціальні мережі не помічають сірість.

- Не використовувати одних й тих самих матеріалів у соціальних мережах, які використовувалися в традиційних ЗМІ. Тому що, люди відвідують у соц.мережі для того, щоб задовольнити свою потребу в спілкуванні, а традиційні ЗМІ - це канал односторонньої комунікації. Отже, споживач в соціальних мережах оцінює і поглинає інформацію настільки, наскільки вона задовольняє цю саму потребу в спілкуванні.

- Соціальні мережі, і, звичайно ж, реклама і просування в соціальних мережах на відміну від традиційних ЗМІ - це вулиця з двостороннім рухом. Тому, потрібно постійно стежити за станом своєї Інтернет-спільноти, і брати участь у спілкуванні «голосом» Вашого бренду. У всіх соціальних мережах Ви повинні завжди пам'ятати, що Ви представляєте Ваш бренд.

- Робити більший наголос на приховану рекламу, і на асоціативні зв'язки таким чином, щоб більшість Ваших повідомлень лише асоціативно сприймалися і пов'язувалися з Вашим брендом.

- Замість того, щоб «зациклюватися» на чомусь одному, і чекати коли настане ефект, краще використовувати більше інших інструментів, адже те, що ефективно в цей момент, перестане діяти завтра.

– Навчитися не тільки реагувати на негатив в поточному режимі, але і розробляти власну стратегію по захисту репутації в Інтернеті. При висвітленні негативних, або неправдивих відгуків про бренд, компанії можна не тільки оборонятися, але й наступати, і використовувати такі ситуації в рекламних цілях.

– Перед початком рекламної кампанії добре проаналізувати середовище, яке належить використовувати. Переконалися, що тема Вашої рекламної кампанії, Ваш майбутній меседж, і способи його «доставки» не суперечить встановленим правилам і «культурним нормам», щоб інтернет-спільнота не виплеснула на Вас хвилю негативу.

– Робити паузи між рекламними повідомленнями. Побачивши вас 10 разів за день в новинній стрічці інтернет користувач може просто напросто «забанити» одержувану від Вас інформацію.

– Маркетинг у соціальних мережах вимагає винагороджувати інтерес і спілкування, в тому числі «лайки», коментарі, пости і т.д., і винагороджувати треба прагнути, в першу чергу, саме інтерес, якщо він був проявлений у відношенні до Вашого ресурсу, бренду чи компанії. В результаті Ви отримаєте лояльних споживачів, а це дорогого коштує.

Процес просування товарів та послуг і їх маркетинг у соц.мережах – це процес спроб та помилок. Через складність пояснення і розуміння даних правил багато компаній в Україні досі не ефективно використовують соціальні медіа.

Список використаних джерел:

1. TEAM [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://team.ua/team-services/website-creation/smm/>
2. GFK [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gfk.com/ua/Pages/default.aspx>
3. Інтернет-економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-економіка>
4. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, 2001. – 274 с.
5. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге [Електронний ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3 (29). – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.
6. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 34-39.
7. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dewpoint.by/blog/?p=125>
8. Social media marketing / Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.
9. Бушуева Л.И Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Електронний ресурс] / Л.И Бушуева – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>.
10. ІР реальність // Бизнес. – 2009. – №38. – С.59
11. Демченко Д. Фонят / Д. Демченко // Бизнес. – 2008. – №8. – С. 58.

18.09.2015

УДК 339.727

Школенко О.Б.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
ПВНЗ «Європейський університет» Уманська філія

ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Анотація. У статті проаналізовано необхідність в міжнародному кредитуванні в рамках програм співробітництва з міжнародними фінансово-кредитними організаціями - МВФ та світовим банком. Визначено основні проблеми фінансового сектора які потребують негайного вирішення. Виявлено основні причини низького рівня освоєння коштів, наданих Україні міжнародними фінансовими організаціями. Окреслено основні переваги та недоліки співпраці України з міжнародними фінансовими організаціями.

Ключові слова: міжнародні фінансові організації, міжнародний кредит, транш, зовнішній борг.