

✓ назва структурного підрозділу (ферми) та його відстань від населеного пункту;
✓ дата вивезення викидів в розрізі їх видів (екскременти тварин (в т.ч. гній, гноївка), відходи боєнь) та місце зберігання (утилізації) викидів.

2. Рослинництво:

✓ характеристика якості води за даними лабораторії в розрізі водоймищ за наступними показниками: рівень забруднення азотанами, попадання залишків засобів захисту рослин і ветеринарних препаратів, рівень забруднення біологічними факторами (бактерії, віруси, інше);

✓ характеристика родючості та урожайності ґрунтів і відповідність проектам сівозмін за кожною культурою в порівнянні з попереднім роком та нормативом;

✓ характеристика змін у ландшафті (способи використання ґрунтів на схилах і долинах).

3. Допоміжне виробництво

✓ характеристика забруднення повітря газами за показниками кількості сільськогосподарських машин і техніки в розрізі розмірів та типів двигунів.

Екологічна звітність на сьогодні повинна стати важливим елементом сталого економічного розвитку підприємств, оскільки вона є не тільки механізмом демонстрації для громадськості своєї готовності до дій з охорони навколишнього природного середовища, а й результатом самих дій. Це є і хорошим бізнесом, і джерело інформації під час аудиту [4].

Висновки. Отже, соціально-екологічна роль оперативного контролю в сільськогосподарських підприємствах пояснюється необхідністю сьогодення. Погіршення екологічної ситуації, проблеми нерационального природокористування, збільшення захворюваності серед населення потребують впровадження і здійснення постійних контрольних заходів за дотриманням технології виробництва сільськогосподарської продукції, повнотою й справедливою формування витрат на збереження й відновлення навколишнього середовища. Тому оперативний контроль посідає важливе місце при виконання соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств.

Література

1. Аделькин Ф. Результаты исследования социальной ответственности украинского бизнеса. К.: Блакить, 2005. – 349 с.
2. Електронна бібліотека «Вікіпедія»: Інтернет-ресурс [<http://uk.wikipedia.org/wiki/>]
3. Жук В. М. Екологічні аспекти бухгалтерського обліку в агропромисловому виробництві / В. М. Жук // Агроекологічний журнал. - 2012. - № 2. - С. 18-23.
4. Integrated Environmental and Economic Accounting – United Nations, European Commission, International Monetary Fund Organization for Economic Cooperation and Development World Bank, 2003. – 598 p.

УДК 339.138:00

Ольга Романенко

ДЕТЕРМІНАНТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІНТЕРНЕТ

У статті розглянуто нові можливості для взаємодії контрагентів ринкових відносин на основі Інтернет. Саме комунікаційний потенціал Інтернет надає переваги як продавцям, так і потенційним покупцям, дає можливість збільшувати швидкість товарообігу та оперативність реагування на мінливі умови ринку. Виникає необхідність ідентифікації найбільш важливих детермінант, які формують комунікаційний потенціал Інтернет.

The article deals with new possibilities for interaction contractors market economybased on the Internet. This communication potential of the Internet provides the benefits of both the seller and potential buyers, makes it possible to increase the rateof turnover and responsiveness to changing market

conditions. There is a need to identify the most important determinants that shape the communication potential of the Internet.

Ключові слова: комунікації, торгівля, ринок, комунікаційний потенціал Інтернет.

Keywords: communication, trade, market potential Internet communication.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Стрімке зростання користувачів Інтернет відкрило нові можливості для взаємодії контрагентів ринкових відносин. Саме комунікаційний потенціал Інтернет надає переваги як продавцям, так і потенційним покупцям, дає можливість збільшувати швидкість товарообігу та оперативність реагування на мінливі умови ринку. Тому виникає наукова проблема необхідності ідентифікації найбільш важливих складових (детермінант), які у сукупності формують комунікаційний потенціал Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення проблеми. Найбільший внесок у дослідження трансформацій концепцій і технологій маркетингу серед закордонних вчених належить І. Ансоффу, Г. Асселю, П. Дойлю, Ф. Котлеру, М. Мак-Дональду, М. Портеру, Х. Хершгену. Серед українських фахівців значний внесок зробили О. М. Азарян, Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, Є. В. Крикавський, А. Ф. Павленко, Л. Ф. Романенко, В. П. Пилипчук, Т. О. Примак, І. Л. Решетникова, А. В. Федорченко, О. К. Шафалюк. Разом з тим, їх напрацювання стосуються, перед усім, доінформаційних етапів постіндустріального суспільства, тобто традиційного маркетингу. При цьому теоретичні положення маркетингу інформаційного суспільства, першою фазою якого є Інтернет-маркетинг розроблені недостатньо. Перш за все, це стосується найбільш важливих рис Інтернет, на яких базується його комунікаційний потенціал.

Мета статті. Метою статті є визначення детермінант, які у сукупності формують комунікаційний потенціал Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. За час від кінця ХХ ст., коли мережа Інтернет почала широко використовуватись у різних сферах соціального життя та галузях економіки, фахівці запропонували значну кількість визначень категорії «Інтернет».

А. Саммер та Г. Дюран вважають, що Інтернет – це «ланцюг комп'ютерних мереж, які можна розглядати як найпростіший і найдешевший засіб обміну електронною інформацією між бізнесом та іншим світом» [1].

Д. Козьє визначає Інтернет як «глобальну, сильно децентралізовану мережу, яка не має єдиного керуючого органу. Побудований за ієрархічною структурою, на верхньому рівні якої знаходяться високошвидкісні магістральні мережі» [2].

Е. Г. Азимов та А. М. Щукін дають наступне визначення: «Інтернет – це всесвітня (глобальна) система комп'ютерних мереж, інтегрована мережева система, що складається з неоднорідних комунікативних мереж, об'єднаних між собою. Вона об'єднує безліч серверів, на яких знаходиться величезний обсяг інформації з різних галузей знань» [3, с. 179].

А. В. Волокін, А. П. Маношкін і А. В. Солдатенков зазначають, що «Інтернет — це глобальна комп'ютерна мережа, яка об'єднує мільйони комп'ютерів по всьому світу. Інтернет є глобальним засобом обміну інформацією, інформаційною супермагістраллю» [4].

Подальше наведення відповідних дефініцій не доцільне, оскільки вони, як і наведені, однакові не тільки за суттю, а і за формою. І найчастіше використовують одні і ті ж ключові слова – глобальна, світова, об'єднана на основі дротових, оптичних чи бездротових технологій система комп'ютерних мереж, використовується для високошвидкісного розміщення і обміну інформаційними ресурсами.

Інтернет вважається технологічною базою розвитку інформаційного суспільства, глобальним технологічним середовищем для зберігання, передачі, споживання інформації. Інтернет дозволяє нейтралізувати віддаленість у просторі і часі за рахунок унікальних багатовекторних властивостей в сфері комунікацій: інтерактивності, гіпертексту, мультимедіа, гіпермедіа, ефекту присутності, мережевої навігації. Тобто, найбільш цінною для цивілізації властивістю Інтернет є здатність до здійснення комунікації і надання простору для таких комунікацій.

Термін Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) виник у фаховій літературі на початку 1990-х рр.. Його поява обумовлена стрімким збільшенням кількості користувачів мережі та тим, що темпи зростання даної аудиторії набагато більші, ніж у інших медіа-ресурсів. У теперішній час Інтернет-маркетинг є не тільки об'єктивно обумовленою, а і реалізованою можливістю. Більш того, Інтернет-маркетинг набуває нових, більш зрілих форм. Тим не менше, продовжуються дискусії відносно трактування цього терміну (таблиця 1).

Таблиця 1

Аналіз сутності типових визначень категорії «Інтернет-маркетинг»

Автор	Визначення	Сутність
Байков В. Д. [5, с. 127]	Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів реклами в Інтернет для одержання відгуку від аудиторії	Реклама в Інтернет
Холмогоров В. [6, с. 31]	Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дозволяють власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій сайт в Інтернет і, розкручуючи в такий спосіб торгову марку свого підприємства, отримуючи на основі мережевих технологій, додатковий прибуток	Комплекс просування сайту в Інтернет
Вікіпедія [7]	Інтернет-маркетинг – визначається як практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернет: ціна, продукт, місце продажу та просування	Маркетинг в Інтернет
Дік В. В. [8, с. 49]	Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів для дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернет	Дослідження ринку Інтернет
Баришев А. В. [9, с. 64]	Інтернет-маркетинг – це форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі	Прямий маркетинг в Інтернет
Храмцова П. Н. [10, с. 13]	Інтернет-маркетинг – це сукупність методів для одержання бажаного відгуку від аудиторії глобальної мережі. Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його ще називають online-маркетингом	Складова електронної комерції
Успенський І. В. [11, с. 79]	Інтернет-маркетинг – теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет	Маркетинг в Інтернет
Вілсон Р.Ф. [12]	Інтернет-маркетинг – застосування Інтернет та інших споріднених цифрових технологій для досягнення маркетингових цілей	Інтернет для досягнення маркетингових цілей
America Marketing Association [13]	Інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність, що заснована на принципах Інтернет і включає рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових машинах, електронну комерцію	Маркетинг в Інтернет
Asia-Pacific B2C E-Commerce Awakens [12]	Інтернет-маркетинг – це термін, що описує методи й прийоми, що використовують Інтернет у якості засобу залучення до бізнесу купівельного трафіку	Методи використання Інтернет до залучення покупців

Видно, що діапазон трактувань необгрунтовано великий.

В. Д. Байков зводить Інтернет-маркетинг до реклами в Інтернет. Проте, в даному разі незрозуміло для чого використовувати визначення Інтернет-маркетинг, а не Інтернет-реклама. У цьому ж ряду знаходяться визначення В. Холмогорова, В. В. Діка, А. В. Баришева, які зводять Інтернет-маркетинг до однієї з маркетингових функцій.

П. Н. Храмцова вважає Інтернет-маркетинг однією з складових електронної комерції, тобто елементом ланцюга «постачання-збут». Між тим, маркетинг передбачає формування комплексу маркетингу і тому Інтернет-маркетинг не є складовою електронної комерції. Вони знаходяться в різних площинах, які перетинаються в момент збуту.

Авторська позиція полягає у тому, що Інтернет-маркетинг є категорією для відображення маркетингової діяльності у віртуальному просторі глобальної мережі і приєднується

до аналогічних визначень.



Рис. 1. Специфіка Інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг забезпечує підвищення результативності та ефективності підприємницької діяльності за рахунок наступних чинників:

- ✓ доступу до необмежених обсягів маркетингової інформації;
- ✓ суттєвого зменшення трансакційних витрат;
- ✓ збільшення можливостей маркетингових комунікацій за рахунок комплексного (аудіовізуального, емоційно-психологічного) впливу на цільові сегменти ринку;
- ✓ появи нових каналів розподілу, які потребують менших капітальних і поточних витрат, що дозволяє знизити ціни.

Комплекс маркетингу в Інтернет має специфічні відмінності, які обумовлені вищезазначеними чинниками, а також тим, що віртуальний ринок є не просто новим каналом збуту або місцем реалізації маркетингових комунікацій, а зовсім новим типом ринку.

Кожна функція Інтернет-маркетингу має особливості прояву (рисунок 1).

В результаті узагальнення поглядів щодо набору та змісту інструментів маркетингових Інтернет-комунікацій можна запропонувати наступний набір (таблиця 2).

Головна сторінка сайту є інструментом сортування, який розділяє користувачів з різних цільових аудиторій і відсилає до відповідних розділів. Макет головної сторінки створюється з урахуванням специфіки комунікацій з різними цільовими групами і типів цілей.

Для залучення користувачів на головній сторінці сайту виділяється головна комунікація, що приносить максимальну вигоду і може бути добре реалізована в Інтернет. Для головної комунікації відводиться основний простір екрану, щоб користувач побачив цей блок (або

декілька пов'язаних блоків) як основний зміст сайту. Решта блоків розподіляються по головній сторінці на другорядному положенні. Іноді крім головної буває ще важлива комунікація меншої значущості. Під таку комунікацію також виділяється помітний блок, але він менший, ніж основний.

Таблиця 2

Узагальнення поглядів щодо набору та змісту Інтернет-технологій

Назва	Зміст
Корпоративний сайт	Віртуальний майданчик, який містить набір інформаційних блоків і механізмів для комунікацій з користувачами мережі
Контекстна реклама	Реклама, яка з'являється в контексті тематики пошуку на у вигляді текстових блоків, графічних багерів, відеороликів
Медійна реклама	Текстові, графічні, відео рекламні матеріали на сайтах, що є рекламними майданчиками. Стає контекстною рекламою, коли з'являється в результаті пошуку
Реклама на віджетах	Програма, яка вбудовується в сайт для широкого розповсюдження рекламної продукції в соціальних мережах
Продакт-плейсмент в комп'ютерних іграх	Інтеграція рекламованого товару в сюжет гри
SEO (search engine optimization)	Пошукова оптимізація сайту
SMM (social media marketing)	Просування рекламованого товару в соціальних мережах за рахунок створення та розвитку тематичної групи
SMO (social media optimization)	Оптимізація сайту під специфіку соціальних мереж
SEM (search engine marketing)	Пошуковий маркетинг, спрямований на збільшення відвідуваності сайту з пошукових систем: <ul style="list-style-type: none"> • внутрішня оптимізація передбачає залучення трафіку на сайт за допомогою його оптимізації для пошукових систем • зовнішня оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел
Підкастинг (podcasting — контамінація iPod і vroadcasting)	Поширення звукових або відеофайлів (підкастів) в Інтернет (мовлення в Інтернеті)
Блоггинг	Динамічний тематичний сайт, на якому відбувається спілкування в системі «автор блогу – відвідувач» у вигляді обговорення певних питань
Вірусний маркетинг	Поширення інформації в прогресії, де її розповсюджувачами є самі одержувачі за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like)
Прямий директ-маркетинг	Поширення маркетингового повідомлення поза сайтом за рахунок різноманітних систем прямих розсилок (email, Skype, RSS, ICQ)
Big Data	Технологія накопичення і систематизації баз даних великих обсягів
Ретаргетінг (retargeting)	Багаторазове перенацілювання рекламної продукції на зацікавленого користувача
RTB (real time bidding)	Аукціон серед рекламодавців за надання рекламної продукції зацікавленому користувачу (торги в реальному часі)
e-CRM-системи (Customer Relationship Management)	Корпоративні багатофункціональні «клієнтоорієнтовані» системи сервісного типу для накопичення баз даних клієнтів та спілкування з ними

Для більшості підприємств всі комунікації об'єднуються на одному сайті, проте буває так, що підприємство створює кілька різних сайтів. Відбувається це в трьох випадках:

✓ несумісні цільової аудиторії – це відбувається, коли підприємство є багатопрофільним чи працює з кількома різними цільовими аудиторіями. У цьому випадку створюються сайти по кожній товарній групі;

✓ промосайти – це відбувається, коли підприємству потрібен рекламний майданчик для окремої моделі, товарної лінійки, ідеї (сайти окремих моделей автомобілів, медичних препаратів, котеджних селищ, житлових комплексів-новобудов, нових фільмів, мюзиклів, промосайт grpp.ru для просування ідеї вакцинації від грипу);

✓ створення ілюзії вибору – це відбувається, коли одне підприємство реєструє декілька сайтів з різними адресами і назвами, тобто створюючи ілюзію наявності конкурентного середовища на даному товарному ринку. Створюються умови, при яких споживачі вважають, що вони реалізують своє право вибору найкращого товару.

Враховуючи потужний комунікаційний потенціал Інтернет, стає зрозуміло, чому його швидко почали використовувати в маркетинговій діяльності у системі «продавець-покупець».

Категорія «комунікація» також має багато визначень.

Авторський колектив кафедри маркетингу Київського національного економічного університету під керівництвом Павленко А.Ф. виділяє у категорії «комунікації» два аспекти – фізичний і соціальний. «Фізичний – спосіб передавання інформації від одного джерела до іншого, між вузлами пристроїв, певними способами відповідного каналу зв'язку. Соціальний – змістовий аспект соціальної взаємодії, складник спілкування, тобто двосторонній або багатосторонній процес установлення і розвитку контактів між людьми, що зумовлено потребами їх у спільній діяльності» [14, с. 501].

Авторський колектив кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету під керівництвом П. А. Орлова визначає комунікації як «повідомлення, зв'язок, шлях, яким передається повідомлення; процес, необхідний для будь-якої дії» [15, с. 224].

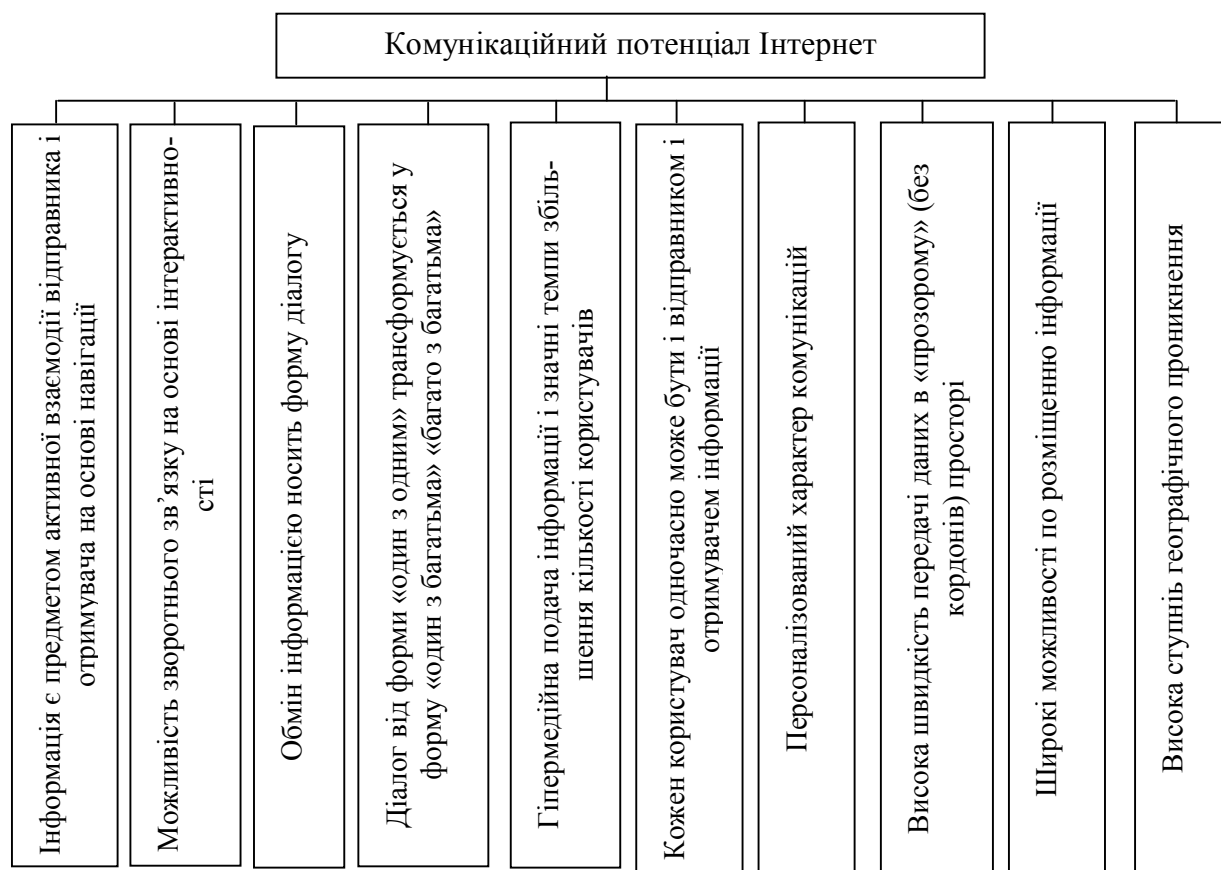


Рис. 2. Детермінанти комунікаційного потенціалу Інтернет

Таким чином, категорія «комунікація» не є дискусійною і більшість авторів визначають її як спосіб безпосередньої чи опосередкованої інформаційної взаємодії між людьми. На певній стадії розвитку суспільстві виникає категорія «масові комунікації» для відображення опосередкованої форми інформаційної взаємодії, яка здійснюється на основі технічних засобів на багаточисельні розосереджені аудиторії. В умовах інформаційного суспільства

ва Інтернет стає найважливішим засобом масових комунікацій, який проявляється у формі Інтернет-комунікації. Це масові комунікації, які дозволяють здійснювати регулярне розповсюдження інформації серед великих аудиторій. Найяскравіше можливості Інтернет проявляються в комунікаційній діяльності. Інтернет-комунікації – це поняття для відображення процесів передачі інформації, здійснення впливу на користувачів та забезпечення їх дво- чи багатостороннього режиму спілкування у віртуальному просторі за допомогою Інтернет-технологій і реалізації комунікаційного потенціалу (рисунок 2).

Висновки. В статті визначено, що комунікаційний потенціал Інтернет формується за рахунок: активної взаємодії відправника і отримувача в частині передачі інформації; можливості зворотнього зв'язку на основі інтерактивності; обміну інформацією у формі діалогу та трансформації діалогу у форми «один з багатьма» чи «багато з багатьма»; гіпермедійної подачі інформації і високих темпів збільшення кількості користувачів; перетворення користувача на одночасного відправника і отримувача інформації; набуття комунікаціями персоналізованого характеру; зростання швидкості передачі даних в «прозорому» просторі; широких можливостей по розміщенню інформації; високого ступеню географічного проникнення.

Література

1. Саммер А., Дюран Г. E-COMMERCE. Маркетинг: Пятая волна / А. Саммер, Г. Дюран. – М.: Русская редакция, 1999. — С. 30.
2. Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье. – М.: Русская редакция, 1999. – С. 21.
3. Азимов Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. М.: – ИКАР, 2009. – 448 с.
4. Волокин А. В. Электронная коммерция: учебное пособие для служащих государственных организаций и коммерческих фирм / А. В. Волокин, А.П. Маношкин, А.В. Солдатенков. – М.: Фиорд-Инфо, 2002. – С. 64.
5. Байков В. Интернет. Поиск Информации. Продвижение сайтов / В. Байков. – СПб.: ВHV-Санкт-Петербург, 2000. – 288 с.
6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – СПб: Питер, 2001 — 208 с.
7. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Вікіпедія.
8. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий А. Э. Родионов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 122 с.
9. Барышев А.В. Маркетинг: [учебник] / Барышев А.В. – М.: Академия; Мастерство, 2002. – 208 с.
10. Храмцов П.Н. Лабиринт Internet. [практическое руководство] / П.Н. Храмцов. – М: Электроинформ, 1996. – 256 с.
11. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский. – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 2000. – 256 с.
12. Asia-Pacific B2C E-Commerce Awakens. Emarketer. [Электронный ресурс] Режим доступа до журн.: <http://www.emarketer.com>.
13. American Marketing Association. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://500v.net/site/ama.org>.
14. Маркетинг: Підручник / Павленко А. Ф, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К: КНЕУ, 2008. – 600 с.
15. Маркетинг: навчальний посібник / Орлов П.А., Косенко С.І., Прохорова Т.П. та ін. – Х.: ІНЖЕК, 2012. – 528 с.