

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара  
(м. Дніпропетровськ, Україна)  
Запорізька державна інженерна академія (м. Запоріжжя, Україна)  
Благодійний Фонд Віктора Пінчука (м. Київ, Україна)  
Національний авіаційний університет (м. Київ, Україна)  
Університет міста Інгольштадт (Німеччина)  
Університет Ле Ман (Франція)  
Інститут економіки імені Паата Гугушвілі  
Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)  
Університет професора доктора Асена Златарова (м. Бургас, Болгарія)  
Познанський економічний університет (м. Познань, Польща)

---

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ – 2015:  
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ  
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць

Міжнародної науково-практичної конференції  
(Дніпропетровськ, 23–24 квітня 2015 р.)

У дев'яти томах

Том 6. Маркетингові технології в системі забезпечення  
інноваційного розвитку сучасних підприємств

Дніпропетровськ  
Видавець Біла К. О.  
2015

УДК 336  
ББК 65.01  
Е 45

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

*Поляков М. В.* – д. ф.-м. н., проф., ректор Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, голова оргкомітету;

*Смирнов С. О.* – д. ф.-м. н., проф., декан економічного факультету Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара;

*Гринько Т. В.* – д. е. н., проф., зав. кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара;

*Коваленко О. В.* – д. е. н., проф., зав. кафедри економіки підприємств Запорізької державної інженерної академії;

*Ложачевська О. М.* – д. е. н., проф., зав. кафедри міжнародної економіки Інституту економіки та менеджменту Національного авіаційного університету;

*Жан-Паскаль Гайант* – доктор, проф., декан факультету Права, Економіки і Менеджменту Університету Ле Ман (Франція);

*Гюнтер Швайгер* – доктор, проф. Університету міста Інгольштадт (Німеччина);

*Абесадзе Р. Б.* – д. е. н., проф., директор Інституту економіки імені Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі;

*Дімітров І.* – доктор, проф. Університету професора доктора Асена Златарова;

*Яцек Лучак* – доктор, проф. Познанського економічного університету;

*Скрипник Н. Є.* – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент – 2015: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 23–24 квіт. 2015 р. : у 9 т. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2015.

ISBN 978-617-645-197-6

Т. 6 : Маркетингові технології в системі забезпечення інноваційного розвитку сучасних підприємств. – 2015. – 58 с.

ISBN 978-617-645-203-4

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 23–24 квітня 2015 року в Дніпропетровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

**УДК 336**  
**ББК 65.01**

ISBN 978-617-645-197-6  
ISBN 978-617-645-203-4 (Т. 6)

© Авторський колектив, 2015

**Васьків Р. І.**

*Національний університет «Львівська політехніка», Україна*

## **РОЛЬ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ ПРИ НАЙМІ, НАВЧАННІ, УТРИМАННІ, ОЦІНЦІ ПЕРСОНАЛУ ТА ПОБУДОВІ HR-БРЕНДУ**

Якщо досліджувати сучасні реалії, то інформаційні технології використовуються практично у всіх сферах, не є виключенням сфера управління людськими ресурсами (HR), в якій також інтенсивно розпочали використовувати цифрові технології для збільшення ефективності та покращення роботи HR-відділів організацій, адже працівники є інтелектуальним капіталом будь-якої організації, ефективне використання цього ресурсу веде до збільшення дохідності організації та дозволяє вести конкуренту боротьбу з основними конкурентами, виокремитися на їх фоні.

Можна виокремити 5 ключових задач, які вирішує HR-відділ, причому вони характерні для будь-якої компанії. До цих задач відноситься:

- найм працівників (рекрутмент);
- навчання працівників;
- утримання;
- оцінка та мотивація працівників;
- побудова HR-бренду.

Причому останню задачу доцільно розбивати на дві підзадачі, з точки зору комунікації з зовнішньою та внутрішньою аудиторією: побудова бренду роботодавця для претендентів та взаємодія з поточними працівниками (побудова корпоративної культури). Цифрові канали можуть допомогти у вирішенні кожної з п'яти задач. Якщо розглянути статистичні дані західного ринку то з 2010 р. в США доля замовлень по створенні HR-бренду у цифрових агенцій зрівнялась з долею замовлень на стандартні рекламні послуги. Проте останніми роками схожі тенденції почали проявлятися і на українському ринку, свідченням цьому може слугувати запровадження премії «HR-бренд Україна», яка започаткована у 2011 році, та з кожним роком проекти організацій, що представляються

у номінації, стають щораз якіснішими та професійнішими. Використання цифрових комунікацій стає важливим й з огляду на те, що виросло нове покоління «покоління Y», для якого згідно дослідження компанії Universal Globals 2013 р., важливі інші цінності аніж минулому поколінню. Для цього покоління «покоління Y» характерні такі особливості: залучення у справи компанії, вибір роботи не по величині заробітної плати також воно не ідентифікує себе з компаніями, здатність легко міняти роботу (мобільність) та не прив'язаність до одного робочого місця.

Традиційні канали комунікації не дають відповідей на питання «покоління Y», оскільки вони короткі, формальні та уривчасті, усе це негативно позначається на HR-бренді компанії. Для того щоб побудувати хороший HR-бренд потрібно здійснювати постійну та вибудовану довготермінову комунікацію з кандидатами та відкрито інформувати про історію своєї компанії, її принципи, місію і цифрові канали можуть стати незамінним інструментом у досягненні даної мети.

Виокремимо ті інструменти та рішення, які HR може запозичити у традиційних маркетингових компаній та нові можливості цифрового середовища: робота з лідерами думок; довідкова інформація про бренд; медійні канали; соціальні мережі; бізнес соціальні платформи; робота з негативними відгуками; відео-сервіси; гейміфікація та системи управління знаннями.

Наступила ера HR-маркетингу, в якій однією з найважливіших умов успішності компанії є формування привабливого бренду роботодавця в очах працівників організації та ринку в цілому. Для того щоб досягти кращих результатів не достатньо використання рекламних засобів, постає необхідність задіяння й інших можливостей, якими виступає цифрове середовище з його сучасними інструментами: соціальними мережами, соціальними бізнес платформами, відео-сервісами тощо, уміле поєднання цих інструментів та їх імплементація у діяльність організації дозволяє підтримувати ефективний бізнес.

**Веретельник А. С., Власенко М. А.**

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)*

## **ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УКРАИНЕ**

В условиях стремительного развития рынка становится все труднее исследовать спрос, сформировать четкое представление о предпочтениях потребителей и осуществить эффективное маркетинговое воздействие на них. Недостаточно лишь разработать новый товар, нужно создать новую ценность для потребителя и убедить его в качестве данного продукта и способности удовлетворять существующую потребность.

Одной из составляющих процесса завоевания рынка являются маркетинговые коммуникации. Сегодня большая часть разновидностей рекламы становится все менее эффективной. Стандартная реклама не вызывает осознанной реакции покупателей.

Разработка и внедрение маркетинговых инноваций в рыночных условиях – это единственный способ повышения конкурентоспособности и поддержания высоких темпов развития организаций и ее торговых марок.

Недавними инновациями на рынке Украины можно считать такие технологии рекламы как InDoor TV, а также Ground FX. Тривиальность этих нововведений состоит в совершенно новом формате предоставления информации [1].

Отныне внимание потребителя привлекает не плоское, а трехмерное изображение, содержащее рекламную информацию. Теперь картинка способна легко выйти за пределы экрана, затем также легко вернуться обратно, оставив неизгладимое впечатление в головах проходящих людей. А ее главным козырем является восприятие трехмерных изображений без использования дополнительных средств, таких, как специальные шлемы или стерео очки. Использование данной технологии для демонстрации видеороликов – это прекрасная возможность эффектного и запоминающегося воздействия на потребителя [3].

Что же касается Ground FX, то ученые не остановились на достигнутом. Это сверхсовременная интерактивная проекция, разработанная компанией GestureTek,

которая позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. С помощью специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Пройти мимо незамеченным невозможно: система мгновенно среагирует на малейшее движение [3].

Также на Украину зашли еще более завораживающие технологии для большего развития маркетинга и привлечения покупателей. Самой незабываемой является интерактивный стол. Это революционный мультисенсорный компьютер, позволяющий взаимодействовать с цифровым контентом простым, интуитивно понятным способом, без использования вспомогательных устройств. Обладая большой рабочей поверхностью, за столом с легкостью могут работать несколько пользователей одновременно в рамках общей рабочей поверхности. Данное решение активно вовлекает клиента в рабочий процесс, экономит время, эффективно и оперативно анализирует и предоставляет всю необходимую информацию, тем самым и подчеркивая имидж организации [2].

В Украине данные технологии встречаются крайне редко, поскольку их начали использовать совсем недавно. Наиболее применяемой стала технология Just Touch. Ее можно встретить в супермаркетах, магазинах компьютерной техники и мобильной связи.

Много магазинов в последнее время стали оснащаться различным интерактивным оборудованием, предназначенным для того, чтобы сделать контакт с потенциальным потребителем более тесным и зрелищным. К такому оборудованию можно отнести:

- проекционные (виртуальные) и видео-витрины;
- виртуальные прилавки;
- виртуальные примерочные;
- QR – коды и др. [1].

Внедрение инновационных технологий – это следующая ступень развития продаж и повышения заинтересованности потребителя, а впоследствии и спроса. Новый уровень рекламы заведомо развивает узнаваемость той или иной продукции на рынке. Если верить специалистам, то в ближайшее время уровень

продаж вырастет на более чем 30%, что станет ключевым поворотом на рынке страны.

#### **Список использованных источников:**

1. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка–Центр, 2003. – 280 с.
2. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
3. Рекламные технологии на грани фантастики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.dv-reclama.ru/others/articles/trendy/15846/reklamnye\\_tekhnologii\\_innovatsionnaya\\_reklama\\_povyshenie\\_effektivnosti\\_marketinga\\_promo\\_revolyutsiya](http://www.dv-reclama.ru/others/articles/trendy/15846/reklamnye_tekhnologii_innovatsionnaya_reklama_povyshenie_effektivnosti_marketinga_promo_revolyutsiya)

**Волошина Ю. Є.**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ОСОБЛИВОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В МЕРЕЖІ ПРОДУКТОВИХ МАГАЗИНІВ «АТБ»**

В умовах жорсткої конкурентної боротьби торгівельні підприємства знаходяться в постійному пошуку ефективних та дієвих способів підвищення конкурентоспроможності. Збільшення товарообігу та підвищення попиту на продукцію торгівельної мережі можливо досягнути різними шляхами, в тому числі використовуючи мерчандайзинг.

Фахівці вважають мерчандайзинг новою формою організації продажу товарів, сукупністю дій, необхідних для демонстрації товару покупцеві у найбільш вигідному ракурсі. Мерчандайзинг – це система організації продажу товару та управління ним; маркетинг в пункті роздрібного продажу товарів; мистецтво (технологія) викладання товарів [2]. Саме за допомогою мерчандайзингу створюється іміджовий образ торгової марки у свідомості покупця та здійснюється стимулювання споживача до імпульсних покупок.

ТОВ «АТБ-маркет» – в Україні мережа номер один за кількістю торговельних об'єктів серед продовольчих мереж та інших підприємств сучасних форматів, а саме магазинів самообслуговування з торговою площею понад 80 кв. м.

На 1 січня 2015 року мережа налічує 900 магазинів у більш ніж 230 населених пунктах шістнадцяти областей країни. Асортимент магазинів складає більше 3500 товарів, з яких понад 800 – представляють власні торгові марки «АТБ». За рахунок мінімізації витрат на логістику і рекламу, вартість такої продукція нижче середньо ринкової, але якість не поступається відомим брендам. Мережа продуктивних магазинів «АТБ» має достатню кількість конкурентних переваг, насамперед завдяки застосуванню на підприємстві сучасних підходів та методів управління, в тому числі й основних принципів мерчандайзингу.

На підприємстві велика увага приділяється формуванню асортименту товарів, але існує розуміння, що для зростання обсягів продажів важливо не тільки розробити асортимент, відповідно до вимог покупців, а й правильно розташувати його в торговому залі. Основне завдання при розміщенні товарів у магазині – змусити покупця рухатися по всьому магазину і не тільки купувати товари, які він запланував, але і здійснювати так звані імпульсні покупки. З цією метою в мережі магазинів ТОВ «АТБ – Маркет» користуються планограмами нового формату (ПНФ). Плогограма – це план-схема викладення товару на конкретному торговому обладнанні, на стелажах магазину у відповідності з діючими в компанії принципами. Особливістю є урахування інтересів постійних постачальників товарів та продуктів при розробці планограм, на взаємовигідних умовах. В результаті певних домовленостей постачальники певних груп товарів мають можливість досягти найбільш зручного та вигідного позиціонування свого товару на торговому майданчику магазину, а магазини отримують окрему платню за надані додаткові можливості. Таким чином, по суті, постачальники резервують в планограмах місце з обговорених позицій товару.

Правильні планограми є ключовим інструментом в управлінні торговельним простором, вони будуються з урахуванням основних вимог, принципів та підходів мерчандайзингу. Правила викладення товару в магазині визначаються, в першу чергу, законами психологічної здатності до сприйняття:

1. Закон концентрації на асортименті.
2. Закон єдності, тобто товар однієї товарної групи розташовують в одному місці залу.



3. Закон «виду і стану», що створює враження цілісності і непорушності всієї системи і має потужний психологічний вплив на покупця.

4. Закон створення блоків. Вся продукція однієї торгової марки, що відноситься до однієї товарної категорії, повинна бути викладена єдиним блоком.

5. Закон найкращої викладки. Для кожної категорії товарів існують свої особливі вимоги до викладення [2].

Крім цього, товари з високою швидкістю реалізації займають більшу площу, ніж повільно реалізовані товари. Рекламовані товари знаходяться на видному місці. Товари імпульсивного попиту розміщуються навколо товарів з високим рівнем попиту. У торговому залі не повинно бути порожніх полиць.

Покупець повинен мати можливість чітко ідентифікувати пропонований йому товар і однозначно визначити його ціну.

Спостереження в торговельному залі супермаркету «АТБ» підтверджують той факт, що увійшовши до магазину і почавши огляд товарів, споживачі входять у особливий стан, в якому у людини відбувається невелике зниження контролю, і вона може почати купувати товари, в яких до входу в магазин не було особливої потреби. Це відбувається тому, що або товари представлені особливо привабливим для споживача способом, або вони мають приємну для нього упаковку [1].

Таким чином, мерчандайзинг є важливим фактором досягнення комерційного успіху торговельного підприємства, але в продуктових магазинах – достатньо складним та специфічним процесом, що потребує залучення високо кваліфікаційних фахівців та науково обґрунтованих підходів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Майковська В. І. Сутність ефективного мерчандайзингу при просуванні товарів PRIVATE LABEL / В. І. Майковська, Т. С. Солониченко // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2014. – № 1 (21). – С. 110–115.
2. Маркетингова товарна політика : підручник / Н. О. Криковцева, Л. Г. Саркісян, О. Ю. Біленький, Н. В. Кортельова ; за ред. Н. О. Криковцевої. – К. : Знання. – 2012. – 183 с.
3. Прушківський В. Мерчандайзинг як ключовий фактор успіху збутової політики підприємства / В. Прушківський, Г. Козицька // Прометей. – 2011. – № 1 (34). – С. 144–148.

**Гапонова І. В.**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**(на прикладі ПАТ «Дніпровський крохмалепатоковий комбінат»)**

Проблема мотивації людей до трудової діяльності не є новою, проте у сучасних глобальних процесах та явищах ускладнюються та змінюються способи ефективного стимулювання та впливу на трудову поведінку працівника, що зумовлюють трансформацію форм та методів мотивації праці, необхідність визначення нових можливостей покращення ефективності мотивації.

Саме мотивація праці покликана сприяти формуванню працівника нового типу: ініціативного, заповзятливого, орієнтованого на максимальні досягнення в праці, здатного до творчої інноваційної діяльності [1].

Мотивація в загальному розумінні – це сукупність рушійних сил, що спонукають людину до виконання певних дій.

Сучасні підходи до мотивації формувалися під впливом трьох основних теоретичних напрямів.

До першого типу відносяться змістові теорії мотивації, що аналізують базові потреби людини. У них досліджуються потреби працюючих в організаціях людей; спираючись на них, менеджери одержують можливість глибше усвідомити нестатки підлеглих. Увага прихильників процесійних теорій мотивації сконцентрована на вивченні розумових процесів, що впливають на поведінку людини, поясненні того, якими способами працівники прагнуть до винагороди. Нарешті, теорії підкріплення досліджують на навчанні працівників на прийнятних у процесі праці зразках поведінки [4].

Важливим чинником для задоволення потреб працівників також є матеріальна мотивація.

Матеріальна мотивація – прагнення достатку, більш високого рівня життя залежить від рівня особистого доходу, його структури, диференціації доходів в

організації й суспільстві, дієвості системи матеріальних стимулів, застосовуваних в організації [1].

Статусна мотивація є внутрішньою рушійною силою поведінки людини, пов'язаною з її прагненням зайняти більш високу посаду, виконувати більш складну й відповідальну роботу, працювати в престижних, соціально значимих сферах організації.

Нормативна мотивація – це спонукання людини до певної поведінки шляхом ідейно-психологічного впливу: переконання, навіювання, інформування, психологічного зараження і т.п.

Як зазначає О. В. Крушельницька, «з розвитком продуктивних сил суспільства набули значного поширення розробки теорій мотивації, в основі яких були різні підходи, що дало можливість умовно поділити їх на дві великі групи: змістовні та процесійні» [2, с. 9].

У змістовних теоріях більший акцент робиться на потребах людини та їх класифікації. Таким чином вивчається порядок досягнення мети мотивації через цілеспрямований вплив на систему мотивів людини на базі встановленої ієрархії потреб.

Недостатня мотивація в сучасних умовах є часто обмежуючим фактором, що не дозволяє підприємствам реалізувати свої потенційні можливості та знижує трудову активність персоналу. Тому, формування нової мотиваційної політики є на сьогодні не тільки пріоритетним напрямом розробки ефективних бізнес-стратегій, але й однією з найактуальніших наукових проблем [3].

Розуміння внутрішніх механізмів мотивації праці дає змогу менеджерам виробити ефективну політику в сфері трудових відносин, створити «режим найбільшого сприяння» для тих, хто справді хоче продуктивно працювати.

Система мотивації персоналу – комплекс заходів щодо роботи з персоналом, спрямований на досягнення цілей підприємства за рахунок цілеспрямованої роботи зі співробітниками підприємства [5].

Концепцію мотивування персоналу можна трактувати як систему наукових поглядів на сутнісно-змістове розуміння мотиваційної політики, а також окрес-

лення її мети, завдань, принципів, критеріїв, методів формування та механізму реалізації.

**Висновки.** Мотивацією є сукупність рушійних сил, що спонукують людину до виконання певних дій.

Система мотивації персоналу – комплекс заходів щодо роботи з персоналом, спрямований на досягнення цілей підприємства за рахунок цілеспрямованої роботи зі співробітниками підприємства

Основна ідея мотиваційної концепції повинна передбачати заходи, спрямовані на створення умов для всебічного розвитку людини. Звичайно, не кожна організація може створити такі умови, але в контексті соціалізації й гуманізації праці як новітніх факторів розвитку світової економіки існує перспектива реалізації благородних цілей мотиваційної політики.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гайдученко С. О. Тексти лекцій з навчальної дисципліни «Мотивація персоналу» / С. О. Гайдученко; Хар. нац. ун-т. міськ. госп-ва. ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2013. – 111 с.
2. Замула І. В. Поняття мотивації працівників, її види та зв'язок із системою бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] / І. В. Замула, К. В. Шиманська. – Режим доступу : <http://eztuir.ztu.edu.ua/424/1/201.pdf>
3. Шапіро С. А. Мотивація и стимулювання персоналу / С. А. Шапіро. – М. : ГроссМедіа, 2005. – 224 с.
4. Осовська Г. В. Основи менеджменту : навч. посіб. / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – К. : Кондор, 2006. – 664 с.
5. Тарабановська А. О. Формування мотиваційної політики підприємства [Електронний ресурс] / А. О. Тарабановська. – Режим доступу : [http://thesis.at.ua/publ/15\\_11\\_15\\_12\\_2013\\_r\\_menedzhment\\_rozvitok\\_teorija\\_ta\\_praktika/tarabanovska\\_a\\_o\\_formuvannja\\_motivacijnoji\\_politiki\\_pidpriemstva/9-1-0-293](http://thesis.at.ua/publ/15_11_15_12_2013_r_menedzhment_rozvitok_teorija_ta_praktika/tarabanovska_a_o_formuvannja_motivacijnoji_politiki_pidpriemstva/9-1-0-293)

Губарева Ю. А.

ООО «ФОРТУНА ГРУП ЛТД» (Украина)

## ЭФФЕКТИВНЫЙ АУДИОМАРКЕТИНГ

Маркетинг – динамично развивающаяся наука, регулярно пополняемая новыми направлениями, позволяющими использовать актуальный инновационный инструментарий для повышения эффективности маркетинговых компаний и качества коммуникации с целевой аудиторией. Одним из таких направлений является нейромаркетинг, который занимается изучением физиологических реакций потребителей при воздействии на органы чувств (зрение, обоняние, осязание, вкус, слух) на различные раздражители (звук, свет, взгляд, изображение, фото, запах, тактильные ощущения) [3, с. 59].

**Аудиомаркетинг** – вид нейромаркетинга, который изучает влияние звука на поведение потребителей и основывается на способности человека воспринимать звуки и используется для поддержки традиционных маркетинговых ходов, для придания оригинального звучания бренду.

Еще неродившийся ребенок начинает слышать звуки внешнего мира и у него начинает закладываться ассоциативный ряд. Этот ряд продолжает формироваться в процессе жизни. При этом, мать чаще обращается к ребенку с эмоциональным посылом, а отец – с рациональным. Поэтому, в аудиорекламе эмоциональные аргументы лучше озвучивать женским голосом, а рациональные – мужским.

По данным исследований Мартина Линдстрема, приятный звук, сопровождающий процесс принятия решения о покупке способен увеличить количество приобретенного товара на 65% [1, с. 46].

**Цель аудиомаркетинга – помимо узнаваемости (идентификации) бренда, повышение лояльности потребителей и создания у них позитивного отношения к компании и бренду в целом.**

Инструменты аудиомаркетинга:

### **1. Звуковой логотип.**

Короткий звуковой мотив, используемый как правило в конце рекламного сообщения.

**2. Фирменные звуки в информационно-коммуникационных технологиях.**

Звуки, сопутствующие загрузки операционных систем, фирменные рингтоны.

**3. Музыкальная подложка.**

Использование музыки в качестве музыкальной подложки в медиарекламе

3.1. Использование хитов в качестве музыкальной подложки.

3.2. Использование классической музыки в качестве музыкальной подложки.

3.3. Использование уникальных созвучий, написанных на заказ в качестве музыкальной подложки.

**4. Джингл.**

Короткая песенка с запоминающимся рифмованным текстом.

**5. Сотрудничество со звездами шоу-бизнеса.**

Запись рекламных песен на заказ в исполнении звезд шоу-бизнеса для использования в прямой рекламе

**6. Продакт-плэйсмент.**

Завуалированная реклама, упоминание бренда в художественном произведении.

**7. Музыкальные мероприятия.**

Проведение/партнерство масштабные музыкальные мероприятий, музыкальных фестивалей.

**8. Медиадизайн помещений.**

Использование определенной музыки/звуков в качестве фона в коммерческих пространствах (автосалонах, холлах отелей, ресторанах, спортивных центрах, медицинских центрах, магазинах, салонах красоты).

**9. Телефонный аудиомаркетинг.**

Использование определенной музыки вместо гудков/тишины в режиме ожидания на телефонной линии во время звонка

Результаты исследований показывают, что правильно подобранная музыка способствует росту продаж.

Как в качестве музыкальной подложки аудиороликов, в фоновом звучании в коммерческих пространствах и во время ожидания телефонного звонка, широко

используются известные мелодии, хиты всевозможных стилей и музыкальных направлений современности, а так же прошлых столетий, классической, инструментальной музыки и уникальные мотивы, написанные на заказ специально для бренда/торговой точки/мероприятия. Помимо стиля музыкального сопровождения, на потребительское восприятие и поведение влияют такие параметры, как тембр, темп, громкость. Эти характеристики должны варьироваться в зависимости от информационного посыла, который необходимо донести потребителю, функционального назначения коммерческого пространства, времени суток, дней недели и наполняемости. Общие рекомендации для подбора музыкального сопровождения таковы: для автомобильных салонов подходят классическая музыка с темпом близким к сердцебиению человека; для магазинов одежды подходит эстрадная музыка с темпом 90–100 долей в минуту [2, с. 33].

С точки зрения маркетинга, ценность музыки заключается в использовании в рекламном сообщении звукового ряда, подобранного с учетом специфических характеристик бренда, а также особенностей и предпочтений целевой аудитории. В таком случае звуковое сообщение становится сильным инструментом, действующим на подсознание и способствующим запоминаемости бренда, его идентификации и генерации нужных ассоциаций у зрителя и в значительной мере способствует повышению коммуникативную эффективность рекламного сообщения.

#### **Список использованных источников:**

1. Линдстом М. *Neurology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* / М. Линдстом. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
2. Практика маркетинга // *Маркетинг и реклама*. – 2014. – № 4 (211). – С. 33.
3. Окландер М. *Нейромаркетинг – теория и практика влияния на подсознание потребителя* / М. Окландер, Ю. Губарева // *Экономист*. – 2014. – № 11. – С. 59–62.

**Давидова Д. О., Власенко М. О.**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ**

На сучасному ринку праці склалася досить складна ситуація і в цих умовах потрібно якомога ефективніше підходити до питання підбору та найму персоналу. Для вітчизняного ринку праці актуальною залишається проблема, що для того, щоб знайти одного адекватного працівника, який буде дійсно працювати, треба відсіяти багато інших кандидатів [1].

Відбір кадрів – це процес масового залучення на роботу персоналу в організацію. Відбір кадрів передбачає системний підхід до реалізації декількох етапів, здійснюваних у рамках процесу найму персоналу. Цей процес включає: 1) загальний аналіз потреби (теперішньої та майбутньої) в кадрах; 2) формулювання вимог до персоналу – точне визначення того, хто потрібен організації, шляхом аналізу роботи (робочого місця, посади), підготовки опису цієї роботи, а також визначення термінів та умов набору; 3) визначення основних джерел надходжень кандидатів; 4) вибір методик оцінки та відбору кадрів [2].

В Україні найбільшого поширення набули наступні джерела найму на посаду: оголошення на спеціалізованих інтернет-ресурсах, вищі навчальні заклади, служби з працевлаштування, приватні агентства з найму.

Ще один традиційний тренд ринку праці зазнав змін у 2014 р. – це робота з молодими спеціалістами. Так, програми роботи з молодими спеціалістами давно існують, але станом на кінець 2014 р. були втілені лише у третині компаній (33%). 14% роботодавців були змушені скоротити цей напрямок через кризу, але разом з тим 11% компаній навпаки тільки розпочали такі програми. Та все ж половина українських компаній (42 %) не бачать потенціалу цього напрямку – вони не практикують такі програми і не планують робити це в майбутньому [3].

У зв'язку з непростим минулим роком щось прогнозувати на 2015 р. більшість роботодавців (47%) не беруться, 21% розраховує на стабілізацію без



особливих поліпшень, 20% – на розвиток і зростання бізнесу, а 11% очікують подальшого спаду [1].

Основними критеріями підбору персоналу залишаються [3]: 1) достатній досвід роботи; 2) досвід роботи у відповідній галузі; 3) функціональні навички; 4) мотивація; 5) зарплатні побажання кандидата; 6) поведінкові характеристики; 7) відповідність корпоративній культурі.

Зарплатні побажання – не перший критерій під час вибору співробітника. Переважна кількість роботодавців упевнені, що для потенційного працівника головне – не лише зарплата. Так, 38% опитаних експертів відзначили, що, за їх спостереженнями, для кандидатів важлива як зарплата, так й інші фактори. 15% стверджують, що часто умови праці і нематеріальні фактори бувають навіть важливішими, ніж зарплата. І тільки п'ята частина роботодавців (20%) відзначають, що рівень доходу лишається найважливішим для потенційного співробітника. Третина роботодавців (27%) зауважують відносно нову «кризову» тенденцію в цьому питанні – через непросту ситуацію на ринку праці кандидати готові приймати пропозицію від компанії, навіть якщо вона не цілком відповідає всім вимогам, у тому числі й зарплатним.

При відборі персоналу потрібно керуватись такими принципами [4]:

– орієнтація на сильні, а не на слабкі сторони людини і пошук не ідеальних кандидатів, яких у природі не існує, а тих, які найбільш підходять для даного робочого місця, посади;

– відмова від найму нових працівників незалежно від кваліфікації і особистих якостей, якщо в них немає потреби;

– забезпечення відповідності індивідуальних якостей претендентів до вимог, які потрібні для даної роботи (освіта, стан, досвід, а інколи й стать, вік, стан здоров'я);

– орієнтація на кадри високої кваліфікації, але не вищої, ніж вимагає дане робоче місце;

– визначення критеріїв підбору, яких не повинно бути багато, тільки основні – освіта, досвід, ділові якості, професіоналізм, тип особистості, фізичні характеристики та потенційні можливості.

Нажаль, сьогодні майже всі організації під час пошуку працівників допускають такі помилки, як недооціненість вакансії, незбалансованість мотиваційних схем та скорочення соціальних гарантій.

Варто зазначити, що найбільш ефективним є застосування комплексу методів, вибираючи котрий підприємству треба спиратися на показники фінансово-господарської діяльності, особливості виробництва, тенденції ринку праці та економіки в цілому. Окремо варто проаналізувати особливості робочого місця потенційного працівника, компетенції, якими повинен володіти кандидат та ін. Саме такий виважений підхід та врахування усіх можливих аспектів надає можливість знайти кандидата, який володіє потрібними підприємству професійними та особистісними якостями. Результат неуспішного відбору – це втрачений прибуток, заподіяння шкоди виробничим цілям, очікування відповідних конкурентних наслідків, а також недозволена розкіш помилок, які стають марно витраченими коштами для підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Хто зможе знайти роботу в 2015 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukr.segodnya.ua/economics/business/kto-smozhet-nayti-rabotu-v-2015-godu-584230.html>
2. Федорова А. С. Сучасні проблеми у процесі відбору та найму персоналу в організації / А. С. Федорова, В. І. Бокій // Вісник КНУТД. – 2014. – №1. – С. 187–193.
3. Ринок праці в 2014 році. Підсумки і прогнози на 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hh.ua/article/15887>
4. Горелкіна С. Б. Управління персоналом : навч. посіб. / С. Б. Горелкіна. – О. : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2007. – 84 с.

**Копильчак Б. В.**

*Львівський національний університет імені Івана Франка (Україна)*

**УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ  
КОМУНІКАЦІЯМИ: ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД**

У роботі наведено ключові аспекти використання проектного підходу як одного з механізмів маркетингових комунікацій. Розглянуто приклад використання даного методу при ATL та BTL комунікаціях на підприємстві. Охарактеризовано ефективність та основні переваги підходу у сфері маркетингових комунікацій.

Аналіз діяльності сучасних прогресивних організацій свідчить про те, що однією з ефективних форм управління є проектний підхід в управлінні маркетинговою діяльністю компанії в умовах її функціонування. Управління маркетинговими комунікаціями за допомогою проектного підходу дозволяє максимально нівелювати можливий негативний вплив змін і забезпечити поступовий ріст і розвиток компанії.

В економічній літературі все більше уваги приділяється питанням підходів до ефективного управління маркетинговою діяльністю організацій. Питання використання проектного підходу в маркетинговій діяльності підприємств досліджувалися такими науковцями, як Аронова В., Божкова В. В., Тарасюк Г., Федорчак О., Чикаренко І., Сазонова Т. та іншими.

З проектною діяльністю так чи інакше стикалися всі сучасні компанії, адже проект – це соціально-економічна система, що обмежена в часі і включає в себе, зокрема, реструктуризацію, проведення реконструкції, відкриття нових видів бізнесу, випуску нової продукції, послуг тощо. Саме проектні системи створюють інноваційні передумови розвитку організації, сприяють трансформації як бізнесу в цілому, так і управлінської діяльності, зокрема [2].

Група компанії «НІКО» – офіційний дилер Audi AG, Mitsubishi Motors, FIAT, Mazda, Yamaha у Львівській області. Основним видом діяльності компанії є продаж офіційної продукції виробників, її гарантійне та технічне обслуговування,

продаж оригінальних запасних частин, аксесуарів та автокосметики. Маркетингова комунікація групи компаній «НІКО» спрямована на побудову позитивного іміджу, просування бренду і зростання результативності її основної діяльності. Проектний підхід використовується в двох ключових сферах маркетингової комунікації, а саме ATL та BTL. Для ознайомлення з діяльністю компанії варто ознайомитися із цими поняттями.

ATL (з англ. Above The Line) – реклама на замовлення (рекламні заходи, які замовляються стороннім (зовнішнім) організаціям (рекламним агентствам, періодичним виданням, радіо- та телекомпаніям), а не проводяться співробітниками фірми чи рекламного агентства; вартість даної реклами не входить до бюджету рекламного відділу фірми чи вартість послуг рекламного агентства (знаходиться «над межею»)) [1].

BTL (з англ. Below The Line) – внутрішнє рекламування, рекламування власними силами (рекламні заходи, які проводяться співробітниками компанії без залучення сторонніх організацій (рекламних агентств, періодичних видань, радіо- та телекомпаній) та які не потребують виплати агентських комісійних; вартість цієї реклами входить до бюджету рекламного відділу фірми чи вартість послуг рекламного агентства (знаходиться «під межею»)) [1].

У назвах стратегій «Above The Line» («вище лінії») і «Below The Line» («нижче лінії»), так звана образна «лінія» просто розділяє дві маркетингові філософії [3]. Границя цієї «лінії» чітко дотепер не визначена, а поділ маркетингових філософій засновано на інших ключових якостях, які відрізняють сьгоднішні рекламні методи від основних підходів минулого.

В умовах частих змін загальноекономічної ситуації в державі, автомобільний ринок зазнає значних перетворень. В основному зміни несуть негативний характер, що погіршує настрої потенційних покупців. При цьому група компаній «НІКО» в ATL сфері передбачає довгострокові та масові проекти. В основному це зумовлено короткотерміновим рекламним ефектом таких заходів. Серед ключових проектів компанії, які мають системний характер і проводяться вже не один рік варто виділити рекламу на радіо та телебаченні, в друкованих виданнях та зовнішню рекламу у Львові та області.

Основу рекламних оголошень на радіо в структурі «НІКО» становлять короткі оголошення, які повідомляють слухачів про різноманітні івенти, акції і тест-драйви. Зважаючи на потребу в залучені максимальної аудиторії реклама проводиться одночасно на декількох радіостанціях протягом року.

Щодо телебачення, то компанія «НІКО» співпрацює з локальними телеканалами: 12 канал, 24 канал і ZIK. На даних телеканалах показують рекламні сюжети між програмами, повідомлення про найближчі заходи та акції, а також запрошує репортерів для зйомок новин та актуальних інтерв'ю.

У зв'язку з тим, що компанії пропонують автомобілі різного класу, сегменти їх покупців також різняться. Тому навіть якщо фінансові зміни мають значний вплив на певний сектор (наприклад зростання курсу долара вплинуло на купівельну спроможність середнього класу, а це марки Mitsubishi і Mazda), то на інших секторах вони можуть не позначатися (кількість проданих автомобілів марки Audi і Alfa Romeo не змінні, тому що це сегмент заможних покупців). Саме з цієї причини BTL проекти компанії варто розглядати не за характером (івенти, тест-драйви, виставки), а за об'єктом реклами – брендом.

Хорошим прикладом проекту, який об'єднав у собі декілька брендів можна назвати мультипроект, що складається з трьох цільових монопроектів, а саме «Mazda дні у вихідні!», ««НІКО» дні у вихідні! (FIAT)» та ««НІКО» дні у вихідні! (Mitsubishi)». Структура проектів ідентична, а наповнення різниться.

Загалом перевага використання проектного підходу, полягає в тому, що існує певний порядок дій, який був розроблений командою проекту та узгоджений між ними, і реалізація цих дій іде поступово, крок за кроком. За кожним етапом слідкує кожний член команди і вчасно вносить корективи в перебіг проекту для запобігання виникнення негативних ситуацій [4].

Використання проектного підходу групою компаній «НІКО» дозволило оцінити зазначені переваги, серед яких можна виділити декілька основних:

- оптимізація розкладу проектів дозволило ефективно розподіляти ресурси організації не лише всередині проекту, але і між іншими поточними проектами;

- появилася можливість присвоювати важливим проектам пріоритети в ресурсах, персоналі, фінансуванні;
- відбулося чітке планування робіт при управлінні проектами, що дозволяє регулювати їх якість;
- досвід отриманий у ході реалізації окремих проектів був використаний для недопущення помилок у майбутніх проектах.

Загалом, проектний підхід як механізм ефективного управління маркетинговими комунікаціями компанії дозволяє не тільки дати оцінку фінансуванню і реалізації інновацій в маркетинговій діяльності, але й жорстко фіксувати досягнення заданої мети змін в маркетинговій діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. ГЛОСАРИЙ (тлумачний словник) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/glossary>
2. Сазонова Т. О. Застосування проектного підходу в управлінні аграрними підприємствами [Електронний ресурс] / Т. О. Сазонова, Г. А. Паламарчук // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. сер. : Економічні науки. – Полтава, 2012. – Вип. 1(4). – С. 199–204. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.3/199.pdf>
3. Стратегії «Above The Line» та «Below The Line»: зміна маркетингової філософії [Електронний ресурс] / За матеріалами Winterberry Group. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/tend/tend032.html>
4. Чикаренко І. А. Проектний підхід як один із засобів підвищення ефективності діяльності [Електронний ресурс] / І. А. Чикаренко // Теорія та практика державного управління. – Вип. 9. Державне управління та місцеве самоврядування: Тези ІV міжнар. наук. конгресу, 26 лют. 2004 р. – Х. : Вид-во ХРІДУ НАДУ «Магістр», 2004. – С. 24–26. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/33\\_NIEK\\_2008/Economics/37082.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37082.doc.htm)

К. е. н. Кузик О. В.

*Львівський національний університет імені Івана Франка (Україна)*

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ**

Проблеми етичності та моральності маркетингової комунікаційної політики підприємства є особливо актуальними сьогодні в усіх країнах. Основними чинниками, що визначають їх є рівень виховання та культура, особливості навчання студентів маркетологів, дотримання права споживачів на інформацію про продукцію тощо. Часткове вирішення цих питань лежить у площині внутрішньої законодавчої бази держав.

Підприємництво є складним і жорстким видом діяльності; проте цивілізований бізнес пом'якшує це тонким налаштуванням правил поведінки, які не дозволяють конкуренції припинитися в економічній боротьбі та допомагають реалізувати спільний інтерес і отримувати взаємну вигоду, знайти вихід зі складних, конфліктних ситуацій, зберігаючи при цьому честь фірми й особисту гідність. Сучасне підприємництво вимагає наявності неписаних законів, правил гри, моральних переконань і принципів поведінки, найважливішими з яких є благородство, надійність, порядність, солідарність, що можна назвати коротко культурою або етикетом бізнес-діяльності.

Рівень етичності маркетингових комунікацій та їх ефективність тісно пов'язані зі знаннями про споживачів, їх поведінку, спонукальні мотиви, бажання та потреби. Такі знання, за умови відсутності порушень кримінальних та адміністративних порядків, свободи в думках і діях споживачів, сприяють перемогам власних комунікацій над конкурентними. На вагомість цього вказує масштабний характер маркетингових війн на світовому ринку між компаніями «Coca Cola» і «Pepsi». Останні їхні судові справи пов'язані з рекламними відеороликами, що принижують свого конкурента, вказуючи на власну перевагу [2]. Це свідчить про низький рівень етичності маркетингових комунікацій відомих компаній по відношенні до конкуренції та споживачів. Водночас, нехтування

етичними нормами зумовлює значні витрати на судові справи, скандали, інтриги, що ставить під загрозу репутацію компанії, її імідж.

В маркетинговій комунікаційній політиці сучасного підприємства важливим є дотримання права споживачів на інформацію про продукцію: зобов'язання підприємств надавати своїм споживачам повну і достовірну інформацію про свої товари та послуги. У більшості країн це право закріплено на законодавчому рівні (наприклад, Закон України «Про захист прав споживачів»). Часто функцію донесення інформації про продукти беруть на себе громадські організації.

Через порушення моралі (наприклад, застосування 25-го кадру тощо) в маркетингових комунікаціях часто до етичності спонукає внутрішнє законодавство деяких країн. Це проявляється у створенні певних обмежень у розробленні деяких правил гри в комунікаційній політиці підприємств. Значною мірою, рівень моральності й етичності маркетингової комунікаційної політики підприємств визнається Міжнародною торговою Палатою і Комісією з маркетингу, реклами та розподілу. Для прикладу, у США нормативно-правові акти забороняють використання комунікацій, що впливають на підсвідомість людей, виходячи з необхідності захисту [1, с. 261–262]: виробників від недобросовісної конкуренції; споживачів від недобросовісної практики; суспільства від егоїстичних посягань виробників.

В Україні нормативно-правова база у сфері маркетингових комунікацій недостатньо розвинена. Тому варто відзначити ряд характеристик, яким мають відповідати ефективні й соціально-етичні маркетингові комунікації вітчизняних компаній, зокрема: чесність і правдивість комунікації; посилення на думки незацікавлених осіб з можливістю чіткої ідентифікації повідомлення; захист прав особистості та гарантування безпеки користування товаром; заборона підривати репутацію іншої фірми чи особи та використовувати недобросовісну конкуренцію; неможливість імітування комунікацій інших компаній.

В Україні, особливо в час економічної кризи та військових дій, соціально-етичні маркетингові комунікації мають певні особливості. Використання соціально-етичного просування, орієнтованого на вирішення суспільних проблем,



формування цінностей у споживанні продукції, які не суперечать моральним нормам поведінки у певному суспільстві створює позитивну репутацію учасникам ринку та забезпечує конкурентоспроможність підприємств. Проте за умови зниження реального рівня доходів населення для більшості споживачів ключовими є наявність товару та його ціна, тому менше уваги зосереджується на якості та комунікаційних інструментах. Підприємства намагаються мінімізувати внутрішні витрати для отримання додаткових можливостей у конкурентній боротьбі; маркетингові комунікації стають більш жорсткими, часто за рахунок зниження етичності та моральності в повідомленнях.

Однак, важливим критерієм утримання своєї частки ринку сьогодні є підвищення довіри споживачів до діяльності самого підприємства. Ряд засобів маркетингових комунікацій, зокрема паблік рилейшенз, ярмарки, брендинг тощо, є ефективними помічниками цього процесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Новак Л. Засоби впливу реклами в ЗМІ на свідомість та підсвідомість споживачів / Л. Новак // Гуманітарні та соціальні науки: матеріали I Міжнародної конференції молодих вчених HSS-2009, 14–16 травня 2009 р., Львів. – Л.: Вид-во Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – С. 260–263.
2. Berr J. Coke, Pepsi and the new front in the cola wars / Jonathann Berr Jonathann // CBSN: Money watch. – 12.02.2015. [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.cbsnews.com/news/coke-pepsi-and-the-new-front-in-the-cola-wars>

**Лукьяненко А. В., Власенко М. А.**

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)*

### **ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В последнее десятилетие в теории маркетинга возникло направление, которое называется маркетинг инноваций. Инновационная деятельность – это деятельность, направленная на использование научных достижений и разработок. Она обеспечивает выпуск на рынок новых товаров или услуг, которые

являются более конкурентоспособными по сравнению с существующими товарами или услугами.

Некоторые современные ученые отождествляют маркетинг научно-технической продукции с концепцией маркетинга инноваций. В данном случае субъектами маркетинга инноваций являются научно-исследовательские центры. Это противоречит существующей реальности. На практике, исследовательские центры сами разрабатывают инновационные технологии, но их коммерциализацией и продвижением на рынке, то есть маркетингом инноваций, занимаются предприятия, стимулирующие производство инновационной продукции и услуг для технологий, разработанных исследовательским центром. Для формирования инновационной экономики, в которой происходит непрерывная инновация в производстве, и продвижения продуктов и услуг, необходимо внедрять современные маркетинговые инновации. Согласно этой концепции, маркетинг инноваций должен быть в основе маркетинговой службы предприятия и составлять основу конкурентной стратегии [1].

Основная цель маркетинга инноваций на ранних стадиях жизненного цикла продукта – его первоначальное введение на рынок и исследование рынка: уровня спроса на инновационный продукт или услугу; характер и уровень конкуренции; потребительские предпочтения; наличие заменителей и сопутствующих товаров; конкурентные преимущества компании и ее инновационного продукта или услуги на рынке; возможности укрепить свои позиции на рынке; перспективы выхода на новые рынки. Поэтому маркетинг инноваций можно рассматривать [2]:

– как аналитический процесс поиска новых возможностей для инновационного развития и укрепления его положение на рынке;

– как способ активного воздействия на потребителей и целевой рынок, в целом за счет выпуска и продвижения инновационного продукта или сервиса;

– как функцию менеджмента инноваций, направленную на поиск возможностей для инноваций и коммерциализации инноваций. В этом случае инновационный менеджмент может выступать в качестве функции маркетинга инноваций,

предоставление возможностей для использования современных достижений науки и техники в производство товаров и услуг для более полного удовлетворения потребностей покупателей и получения максимальной прибыли предприятие;

– в качестве маркетингового инструмента ориентации поведения отдельных предприятий и национальной экономики в всего в инновационном развитии.

В проведении инноваций играют важную роль принципы отбора для реализации маркетинговой деятельности. В этом контексте можно выделить следующие основные принципы маркетинга инноваций [3]:

– направленность на достижение конечного практического результата творчества и инновации в производство или продвижения продуктов и услуг;

– овладение определенной долей рынка в соответствии с целями инновационного проекта;

– интеграция маркетинговой деятельности в области инновационного менеджмента и стратегического управления;

– сосредоточенность на долгосрочной перспективе с сильным упором на реализацию запланированных исследований в сфере инноваций для обеспечения высокой производительности и эффективности хозяйственной деятельности предприятия;

– использование дополнительных стратегий и тактики, чтобы гарантировать, что продукты или услуги предприятия удовлетворяют запросы потенциальных покупателей и целенаправленно воздействуют на их потребности и потребительские предпочтения.

Внедрение системы маркетинга инноваций предполагает сочетание инновационных информационных технологий организации, информационных потоков и рекламно-маркетинговой деятельности компании.

Таким образом, деятельность современного предприятия, на основе принципов маркетинга инноваций, позволит его идентифицировать и осуществлять инновационное развитие рыночных возможностей с целью повышения его

конкурентоспособности. Способствует укреплению рыночных позиций, повышению эффективности его эксплуатации и поддержания условий его долгосрочного выживания и устойчивого развития.

**Список использованных источников:**

1. Ostrovskaya V. Marketing of innovations as a key area of strategic management of modern enterprise / [V. Ostrovskaya, V. Yurev, O. Stepicheva, N. Denisov] // Review of applied socio-economic research. – 2014. – Vol. 8 (2/2014). – P. 124–131.
2. Mintzberg H. Of strategies deliberate and emergent / H.Mintzberg, J.A.Waters // Strategic management journal. – 1985. – № 6(3). – P. 257–272.
3. Mintzberg H. The Design School: Reconsidering the basic premises of strategic management / H. Mintzberg // Strategic management journal. – 1990. – № 11 (1). – С. 171–195.

**Мещарякова В. В., Наторіна А. О.**

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського (Україна)*

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ РОЗРОБКИ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасному світі, коли різні організації опинилися в умовах жорсткої конкуренції, розробка і реалізація маркетингової товарної стратегії традиційними методами не здатні відбити повною мірою особливості функціонування компаній в ринкових умовах. Товарна і маркетингова політики є взаємозв'язаними і взаємопроникаючими елементами комерційної діяльності підприємства.

Товарна стратегія – складова маркетингової діяльності підприємства, спрямована на розвиток асортименту, створення нових товарів, виключення з виробничої програми товарів, що втратили споживчий попит, поліпшення упаковки товару, розробку помітного найменування і виразного товарного знаку. Можна відстежити зміну тенденцій в розвитку споживчого ринку, який вимагає нових маркетингових підходів і напрямів в реалізації маркетингової політики компанії, що дозволяють виявити різноманіття внутрішніх взаємозв'язків, розвиток інноваційних тенденцій.

Маркетингову політику визначають як план, документ, комплекс заходів. Виходячи з того, що основна мета організації – витягання прибутку, а основна мета маркетингу на підприємстві – забезпечення задоволеності споживачів, що відповідає просуванню товарів організації на ринку і досягненню переваги серед конкурентів, можна сказати, що маркетингова політика є механізмом, регулює діяльність підприємства для досягнення конкурентної переваги. Для як найповнішого розуміння і розкриття суті маркетингової політики підприємства необхідно розглянути визначення товарної політики як найважливішого структурного елементу першої з вказаних політик. У словнику економічних термінів сформульовано наступне визначення товарної політики: «Товарна стратегія – складова маркетингової діяльності підприємства, спрямована на розвиток асортименту, створення нових товарів, виключення з виробничої програми товарів, що втратили споживчий попит, поліпшення упаковки товару, розробку помітного найменування і виразного товарного знаку» [1, с. 145].

Необхідно відмітити, що саме товар є ключовим елементом як маркетингової, так і, відповідно, товарної політики. Основне призначення товару полягає в задоволенні потреб, що визначає його залежність від споживчого попиту. Щоб задовольняти запити споживачів, товар повинен мати споживчу цінність або корисність. Споживча цінність є значимою характеристикою товару і включає асортимент, якість і кількість. Якість визначається як міра відповідності споживчих характеристик товару вимогам нормативної і технічної документації. Кількість – фіксована характеристика товару, виражена в одиницях виміру. Кількість як характеристика товару обумовлюється збутовою політикою підприємства.

Кількість товару також взаємозв'язана з такою його засадничою характеристикою, як ціна товару, яка визначається споживчою цінністю товару і ціновою політикою підприємства. У свою чергу, цінова політика обумовлює стратегію ціноутворення. Товарна інформація дозволяє споживачеві визначити для себе споживчу цінність товару, сформулювати переваги і зробити обґрунтований вибір на користь того або іншого товару. Для того, щоб забезпечити конкурентоспроможність товару, кожна його засаднича характеристика потребує цілеспрямованого

управління. Так, управління асортиментом товару досягається за допомогою асортиментної політики.

Можна виділити наступні складові товарної стратегії, які визначають етапи її формування: аналіз; процес створення нового товару (інновація); робота з існуючими товарами (варіація, тобто зміна існуючого товару, елімінація); товарний знак (марка товару); упаковка і маркування; клієнтська служба (сервіс) [3, с. 78].

Правильно складена асортиментна політика дозволяє притягнути платоспроможного покупця і досягти головної мети комерційної діяльності – витягання максимально можливого прибутку через задоволення потреб споживачів при мінімальних торгових ризиках. Важливе значення у визначенні товарної політики належить розробці життєвого циклу товару і формуванню його стадій, зокрема за об'ємом продажів, рівню прибутків, відношенню покупців, позиції конкурентів, побудові збутової мережі, маркетинговій і рекламній політиці і так далі. Сучасні тенденції скорочення життєвого циклу товару стикаються з серією маркетингових заходів, спрямованих на раціональне його продовження [2, с. 48].

Таким чином, у рамках товарної стратегії визначаються запити ринку і способи їх задоволення. В зв'язку з цим товарна стратегія базується на вивченні споживачів і їх характеристик. Підприємство постійно повинно вирішувати такі питання, як кількість пропонованих товарів, їх модифікації, кількість марочного товару, позиція марок, а також питання стилю і дизайну. Важливим питанням є розвиток (розширення) або звуження товарного асортименту. Тому будь-яка зміна асортименту, навіть якщо вводиться модифікація товару, повинна мати ясну мету з точки зору сприйняття споживачами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Белоусова С. Н. Маркетинг : учеб. пособ. по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 381 с.
2. Думова И. И. Товарная стратегия предприятий / И. И. Думова, М. В. Колесникова // Современные аспекты регионального развития: сб. статей. – Иркутск, 2011. – С. 47–49.
3. Сыцко В. Е. Товарная политика предприятия отрасли / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова. – Мн. : Высш. шк., 2011. – 239 с.

**Морковин А. Н.**

*Азовский морской институт Одесской национальной морской академии  
(Украина)*

## **ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Несмотря на то, что маркетинг не является новой концепцией ведения бизнеса для современных предприятий, организация управление маркетинговой деятельностью является дискуссионным вопросом до сих пор. Сущность маркетинг-менеджмента наиболее емко раскрыл Ф. Котлер, когда определил его, как «искусство и науку применения основополагающих маркетинговых концепций для выбора целевых рынков, привлечения, сохранения и расширения новых потребителей посредством создания и предоставления высококачественных потребительских ценностей и осуществления связанных с ним коммуникаций» [1, с. 22]. Однако данное определение скорее соответствует понятию «маркетинг-менеджмента», как набора функций, выполняемых системой маркетинга, управленческих действий, реализация которых позволяет управлять спросом, формировать конкурентные преимущества, что, в целом, выводит компанию на более высокий уровень развития. В современных же условиях интерес представляет не столько сущность управления маркетингом, а эффективная система организации управления данными процессами. В связи с этим актуальным является подход к управлению маркетингом в западной литературе получивший наименование Enterprise Marketing Management (EMM). В отечественной и российской научно-практической литературе данный термин расшифровывается как «управление маркетинговыми ресурсами», «управление задачами маркетинга», «автоматизация маркетинга». Он основан на использовании широкого круга программного обеспечения, используемого для организации, контроля и поддержки маркетинговых решений крупных и средних компаний; является единой платформой, которая объединяет все маркетинговые потребности бизнеса в единую структуру.

Целью применения системы Enterprise Marketing Management является, обычно, стремление к повышению результативности маркетинговой подсистемы предприятия, основанного на росте операционной эффективности, снижении материальных, финансовых и временных затрат, стандартизации маркетинговых процессов, оптимизации рыночного цикла продуктов.

**Таблица 1. Характеристика компонентов системы Enterprise Marketing Management (составлено автором на основе [2])**

| <b>Компонент системы</b>  | <b>Характеристика компонента системы ЕММ</b>  |
|---|---|
| Web Analytics / Web-аналитика                                       | Система сбора, анализа, интерпретации и предоставления информации о посетителях web-сайтов и их поведении, работающая с целью оптимизации структуры сайта и расширения его маркетинговых возможностей   |
| Campaign Management / Управление кампаниями                         | Центральная маркетинговая подсистема, обеспечивающая управление жизненным циклом маркетинговой кампании – от ее разработки до запуска и анализа эффективности   |
| Digital Asset Management / Управление цифровыми активами            | Система управления активами, представленными в нематериальной цифровой форме, имеющими отношение к маркетингу предприятия – бренд, медиа-активы   |
| Web Content Management / Управление web-контентом                   | Система для создания, управления и персонализации содержимого web-сайтов, мобильных устройств и социальных сетей с целью повышения конверсии их посещений потенциальными потребителями в продажи  |
| Marketing Resource Management / Управление маркетинговыми ресурсами | Обеспечивает программную инфраструктуру для управления маркетингом и повышения его эффективности за счет оптимального использования персонала, финансовых ресурсов, выстраивания бизнес-процессов и использовании современных технологий маркетинга |
| Marketing Dashboards / Маркетинговая панель                         | Интерактивное приложение, позволяющее визуализировать результаты маркетинговой кампании   |
| Lead Management / Управление контактами                             | Деятельность, направленная на построение «воронки продаж», включающая ряд процедур по построению базы контактов, подготовки продаж, отслеживания действий контакта, взаимодействия с ним и анализ работы с контактом                                |
| Event-driven Marketing / Управление событийным маркетингом          | Подход к управлению продажами и коммуникациями, основанный на измерении видимых и определяемых изменений в поведении потребителей в результате целенаправленно осуществляемых событий   |
| Predictive Modeling / Прогнозное моделирование                      | Система прогнозирования, основанная на статистической информации, полученной по ключевым параметрам реализуемой маркетинговой кампании – объем продаж, прибыль, контакты, повторные продажи и т. д.   |

ЕММ, как основа организации маркетингового механизма предприятия, включает: управление кампаниями по различным каналам коммуникации – от



традиционных взаимоотношений B2B и B2C до работы с социальными медиа, web и мобильными технологиями; управление взаимоотношениями с клиентами (предпродажные исследования, пост-продажные коммуникации, формирование лояльности потребителей); анализ и контроль реализации маркетинговых кампаний и программ (поведенческие факторы, эффективность продвижения, взаимодействия с потребителем); управление маркетинговыми ресурсами (бюджет, персонал, процессы, технологии). Подробнее компоненты системы ЕММ представлены в табл. 1.

Практическое применение системы ЕММ позволяет получить преимущества, как в краткосрочном, так и долгосрочном периодах, а именно: повышение эффективности работы маркетинговой системы при одновременном сокращении персонала, оптимизация существующих технологических решений и сбора их в единую систему, построение оптимальной системы взаимодействия с клиентами и отслеживания их поведения. Их реализация позволяет прийти к росту рентабельности собственного капитала за счет сокращения операционных и административных расходов и роста доходов предприятия. При этом, в среднем, период окупаемости инвестиций в построение данной системы составляет около 3 лет только за счет экономии персонала, затрат на разработку и содержание программного и аппаратного обеспечения, оптимизации работы с маркетинговой информацией.

#### **Список использованных источников:**

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
2. Enterprise Marketing Management from Wikipedia, the free encyclopedia. – Режим доступа : [http://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise\\_marketing\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise_marketing_management)

Мурсаллі Р. А.

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні неможливо уявити наше життя без інформаційних технологій, Інтернет та гаджети міцно увійшли в побут кожної людини. Щодня ми користуємось пошуковими системами, читаємо стрічки новин, спілкуємось за допомогою електронних листів чи у соціальних мережах. Зрозуміло, що маркетологи не могли обійти своєю увагою такий важливий елемент нашого життя. Інформаційні технології дозволили розширити інструментарій реклами і залучити ширшу аудиторію.

Ресторанний бізнес не став виключенням, останнім часом все більше закладів застосовують мережу Інтернет в маркетингових заходах. Але ефективність цих технологій в сфері саме ресторанного господарства викликає сумніви, що обумовило необхідність даного дослідження. Отже розглянемо особливості застосування Інтернет-ресурсів для реклами ресторанних послуг.

Одним із сучасних методів маркетингу є реклама ресторану в Інтернеті. Для цього можуть використовуватись наступні методи [1]:

1. Банерна реклама. Це своєрідні біл-борди на різних інтернет-сторінках.
2. Створення публічних сторінок і груп в соціальних мережах.
3. Масова розсилка електронних листів з новинами та акціями. Найчастіше застосовується для інформування вже існуючих клієнтів.
4. Створення власного веб-сайту.

Реклама ресторанних послуг в Інтернеті, використовуючи можливості веб-сайту, сама по собі є дуже ефективним інструментом. Вона в кілька разів дешевше зовнішньої реклами, віддача від неї вище і розповісти вона дозволяє на порядок більше [2]. Отже, розглянемо сутність, переваги та недоліки власного веб-сайту як засобу реклами.

На власному веб-сайті ресторани зазвичай розміщують найважливішу інформацію. В залежності від бажаної для ресторану аудиторії кількість інформації може різнитись.

По-перше, на сайті завжди розміщено меню ресторану. Його оформлюють з використанням фото готової продукції. Це дає можливість зацікавити клієнта, розбудити його апетит і підштовхнути до візиту в заклад. Цікава ситуація щодо розміщення цін на страви. Деякі ресторани не наводять їх на сайті, зазвичай це заклади що позиціонують себе як люкс-сегмент. В той же час ресторани, націлені на середній клас або молодь, надають таку інформацію.

Другим важливим елементом сайту є контактна інформація. Розміщують телефон, за яким можливо зарезервувати столик і отримати іншу інформацію. Адресу закладу бажано розміщувати разом з картою проїзду, це привабить до закладу гостей міста, особливо тих туристів, які користуються навігацією на мобільних пристроях.

Третій вид інформації, який можна зустріти майже на всіх сайтах, – огляд інтер'єру ресторану. Це можуть бути фотоальбоми або ж 3D тур, який дає можливість буквально прогулятися закладом і оглянути все від підлоги до стелі не відходячи від комп'ютера.

Для зручності навігації прийнято виділяти в окремий розділ всі спеціальні пропозиції та акції, що проходять в закладі. Це може бути інформація про знижки, оголошення про проведення певних заходів, тощо. Також в цей розділ додають фото звіти з вже проведених заходів.

До варіативних складових можна віднести інформацію про наявність та умови доставки страв, інформацію для партнерів, наявні вакансії. За наявності також наводять дані про бонусну чи дисконтну програму для постійних клієнтів.

Веб-сайтом ресторану зазвичай користуються ті, хто тільки дізнався про заклад і бажає дізнатись про нього більше. За віковою категорією – переважно молодь і люди середнього віку, які є досвідченими користувачами мережі Інтернет. Сайт дає можливість оцінити клас закладу і спланувати своє дозвілля. Також він буде корисний організаторам свят і бенкетів.

Зрозуміло, що наявність сайту дає певні переваги, але також існують і недоліки. Створення сайту потребує початкових інвестицій. Необхідно не тільки створити сам інтерфейс, але й підготувати якісні фото всіх страв для меню,

інтер'єру, тощо. Для того, щоб сайт був ефективним, необхідно оптимізувати його для пошукових систем. І головне, адміністрування сайту та оплата сервера і домену потребують постійних витрат.

Отже, Інтернет-реклама загалом і наявність веб-сайту зокрема є досить ефективними інструментом зацікавлення клієнтів підприємств ресторанного бізнесу. Проте, покладати надії, що наявність власного веб-сайту стане основним фактором перемоги в конкурентній боротьбі за клієнта та значно збільшить товарообіг закладу, думаю, не варто. Завоювати та втримати клієнта можливо лише за умови забезпечення оптимального співвідношення смаку, якості та ціни блюд, професійного обслуговування, уважного персоналу та прийнятної загальної атмосфери в закладі. Також, не слід забувати вислів, що люди ходять не в ресторани, а в гості до шеф-кухаря. Отже, сайт є лише одним з елементів маркетингу і не варто зосереджувати всі зусилля лише на ньому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Реклама и продвижение ресторанов в Интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.webprojects.ru/services/seo/promo\\_business/restaurant](http://www.webprojects.ru/services/seo/promo_business/restaurant)
2. Склад В. С. Рекламна діяльність підприємств ресторанного господарства в умовах мережних технологій / В. С. Склад, Ж. О. Пророчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/13\\_NPN\\_2010/Economics/65330.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65330.doc.htm)

**Назарець Є. О.**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

Розвиток інноваційної діяльності сучасних підприємств вимагає формування нового механізму взаємодії виробників із споживачами на основі узгодження їх інтересів. Взаємодія економічних суб'єктів здійснюється на якісно новому рівні, що дозволяє задовольняти не просто назрілі потреби, а потенційно можливі і швидко мінливі запити споживачів. Розробники інноваційних ідей

і виробники інноваційної продукції повинні передбачати попит на нові блага, стимулювати споживачів до використання нових технологій і нових продуктів у своїй діяльності.

Підприємство сфери послуг являє собою відкриту соціально-економічну систему, яка створена для надання послуг і є складовою господарської системи країни [1, с. 24]. Для здійснення ефективної інноваційної діяльності підприємству недостатньо лише представити ринку свою інноваційну ідею, необхідно виконати комплекс заходів. Особливе місце серед цих заходів відведено застосуванню маркетингових технологій.

Технології маркетингу – це методи, спрямовані на успішну діяльність фірми на ринку. Існує п'ять основних технологій маркетингу: сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз, прогнозування [2, с. 4].

Застосовуючи технології маркетингу, підприємство сфери послуг може визначити цільовий сегмент ринку для реалізації інноваційної ідеї; сформувати інноваційну організаційну структуру; залучити сучасні технології, що забезпечують гнучкість виробництва; розробити комплекс маркетингових комунікацій, що дозволяють сформувати попит на інноваційну продукцію та оптимізувати процес її просування; забезпечити продаж на цільовому сегменті за рахунок глибокого розуміння потреб покупців; створити систему маркетингового контролю, що забезпечує зворотний зв'язок зі споживачем інновації; успішно конкурувати з іншими компаніями завдяки кращому знанню потреб покупців і тенденцій у розвитку ринку; підвищити прибутковість або завоювати велику частку ринку в залежності від цілей.

Однією з найсерйозніших проблем в управлінні інноваційною діяльністю є збір інформації, необхідної для розробки нових технологій. Це стосується інформації про зовнішнє середовище: конкурентів, потенціальних споживачів, можливості ринку. Дана інформація важлива для прийняття рішення про можливість пошуку інвестора, клієнта, партнера. Маркетингові дослідження повинні супроводжувати всі стадії розробки, створення, впровадження та розповсюдження нових продуктів. Вони покликані забезпечити отримання нових ідей, дати оцінку перспективам їх реалізації і потенціалу попиту.

Місце маркетингу в інноваційній діяльності розглядається з двох позицій [3]:

1. Маркетинговий підхід дозволяє здійснити попереднє формування образу і робоче проектування нового продукту на основі результатів маркетингового дослідження, що особливо важливо з точки зору реалізації концепції «чистого маркетингу» щодо виробництва товарів, дійсно затребуваних ринком.

2. Технічний підхід припускає організацію виробництва для реалізації інноваційної ідеї на основі технічних розрахунків і проектування, а потім передбачає проведення заходів з пошуку потенційних споживачів інноваційного продукту.

В першому випадку маркетингові дослідження є актуальними на всіх етапах інноваційного процесу, починаючи з формування інноваційної ідеї і закінчуючи етапом реалізації та поширення інновації, а в другому – маркетинг здійснюється після завершення розробки інноваційного продукту.

На сьогоднішній день спостерігається перехід від технічного до маркетингового підходу, що зумовлено сучасною ситуацією на ринку, коли споживачі пред'являють все більші вимоги до інноваційних продуктів (багатофункціональність, довговічність, ексклюзивність, економічність тощо).

Останній підхід забезпечує продовження життєвого циклу підприємства на основі використання своєчасної та достовірної інформації про запити споживачів за результатами маркетингових досліджень.

Особливістю маркетингового дослідження на ринку інновацій є те, що споживачі спочатку не мають уявлення про пропонований їм продукт. У зв'язку з цим їх ставлення до інновації визначається на основі того, яку частину своїх наявних доходів вони будуть готові витратити на придбання інновації при різних рівнях досягнення корисності, а дослідження дозволяє виділити групи споживачів залежно від їх сприйняття інновації [4, с. 82].

Отже, роль маркетингу в розвитку інноваційної діяльності підприємства сфери послуг полягає в здійсненні її таким чином, щоб організація обміну і комунікації між споживачами інновацій та підприємствами сприяли ефективному

збігу попиту і пропозиції на інноваційні продукти. Маркетингові дослідження доцільно проводити як на етапі формування інноваційної ідеї, так і за результатами реалізації та розповсюдження інновації, щоб визначити нові напрямки для розробки наступних інноваційних ідей, адже за результатами маркетингового дослідження підприємство отримує інформацію про реакцію споживачів на інноваційний продукт, оцінює різні варіанти доробки цього продукту, розробляє зразки продукції, випробовує їх і впроваджує на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
2. Ильчева И. В. Маркетинговые технологи : учеб.-метод. пособ. / И. В. Ильчева. – Ульяновск : УпГТУ, 2012. – 158 с.
3. Никулина О. В. Маркетинг инновационного развития предприятия / О. В. Никулина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – №10. – С. 50–55.
4. Шерстобитова Т. И. Маркетинг инноваций / Т. И. Шерстобитова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2009. – 126 с.

#### **Підберезкіна М. О., Власенко М. О.**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК НОВА ТЕХНОЛОГІЯ БІЗНЕСУ**

Інтернет став частиною майже кожної сфери життя сьогоденного суспільства і відіграє важливу роль в ньому. І маркетинг не є виключенням із цієї тенденції. Всі методи маркетингу знайшли своє відображення у Всесвітній мережі. Таким чином, Інтернет став специфічним бізнес-середовищем, а Інтернет-маркетинг – його інструментом.

Розвиток технічних можливостей і споживацьких якостей комп'ютерної техніки та Інтернету, зокрема поява електронних платіжних систем, медійних засобів і дешевих систем комунікацій поряд зі стрімким розповсюдженням мережі на досить велику аудиторію споживачів товарів та послуг, призвело до виникнення нових можливостей реалізації маркетингових зусиль бізнесу і становленню Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – практика використання всіх можливостей реклами в глобальній мережі для отримання зворотної відповіді від цільової аудиторії, яка враховує як творчі, так і технічні принципи роботи в Інтернеті, в тому числі маркетинг, дизайн, рекламу.

Вперше інтернет-маркетинг з'явився у 1990 році, коли на текстових сайтах почала з'являтися інформація про різні товари. Через деякий час інтернет-маркетинг змінився на дещо більше, аніж просто продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного бізнесу, яка дозволяє кожному, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії [1].

Інтернет-маркетинг дозволяє виходити на ринок поза географічних, демографічних і тимчасових рамок.

В Україні за даними станом на березень 2015 року число користувачів Інтернету досягло більше 19 млн чол. Сайт i.ua оприлюднив результати чергового дослідження, в ході якого вивчалася динамка зростання чисельності аудиторії Інтернету в Україні. Найбільше число інтернет-користувачів проживають у Київській області – 5, 9 млн чол. та Дніпропетровській – 1,6 млн чол. [2].

Основні переваги інтернет-маркетингу:

- онлайн-контакт з кожним споживачем за принципом «один до одного», який дозволяє якомога точніше вибудовувати комунікації, формулювати пропозиції та обслуговувати потреби клієнта;

- теоретично необмежена й постійно зростаюча клієнтська база;

- миттєва статистика продаж, попиту та інтересу.

Можна видалити кілька можливостей і перспектив нового маркетингу, що визначаються його перевагами:



- принципово нові горизонти доступу до інформації про ринок, споживачів та конкурентів;
- велика кількість прямих точкових контактів з покупцями в режимі діалогу;
- використання механізму піару замість реклами, що на порядок ефективніше, особливо в цілях управління розвитком бренду;
- доступність контенту саме тоді, коли він потрібен покупцю;
- візуальність матеріалу;

В Україні інтернет-маркетинг, в першу чергу, виконує функції брендингу, а Інтернет є каналом підтримки, посилення і навіть створення брендів. Якщо раніше сайт створювався як «модний аксесуар організації», то зараз компанії все частіше використовують рекламу у соціальних мережах, блогах, сайтах. В наш час інвестування грошей в інтернет-рекламу набирає обертів.

Також Інтернет-маркетинг в Україні, як і в усьому світі, освоює соціальні мережі. Facebook, Twitter, Вконтакте, Однокласники. «Розшарити», «лайкнути», «створити групу», «зробити репост» – ці та багато інших термінів стають звичними і добре знайомими і для українського бізнесу. Адже завдяки всім ним можна налагодити прямий, швидкий і максимально живий зв'язок з потенційними і існуючими клієнтами. Завдяки цьому можливо не лише швидко корегувати недоліки, які не влаштовують споживачів, але і підвищувати репутацію бізнесу, робити людей більш лояльними до існуючого бренду.

Проте основна частина українського бізнесу поки не готова використовувати Інтернет в якості прилавка або торгового агента. Інтернет у нашій країні – все ще яскрава обгортка і рекламний ролик. З цієї причини корпоративні сайти виконують не стільки безпосередньо комерційні, скільки представницькі функції. Вони не продають, а переконують, агітують і навіть намагаються викликати сильні емоції.

Отже, на сьогоднішній день інтернет-маркетинг в Україні є досить популярним, але українські підприємці застосовують його більше для іміджу компанії, аніж для прибутку. Тому на цьому етапі застосування реклами в Інтернет важливо враховувати, як вона допоможе зменшити витрати на рекламу та збільшити продажі товарів [2].

**Список використаних джерел:**

1. Электронный словарь терминов, интернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://expert-money.at.ua/publ/slovar\\_terminov/slovar\\_terminov/internet\\_marketing/17-1-0-92](http://expert-money.at.ua/publ/slovar_terminov/slovar_terminov/internet_marketing/17-1-0-92)
2. Номеровська Т.С. Тенденції застосування інтернет-маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32773/1/Nomerovska\\_Internet%20marketing.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32773/1/Nomerovska_Internet%20marketing.pdf)

**Попова О. М., Власенко М. О.**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасному світі перманентні інновації перетворюються на практично єдиний надійний спосіб завоювання й утримання стійких конкурентних позицій. Одним з засобів забезпечення конкурентних позицій є впровадження маркетингових інновацій.

Слід розрізняти поняття «маркетингові інновації» та «маркетинг інновацій». Маркетингові інновації (інноваційний маркетинг чи інновації в маркетингу) – це принципово нові чи модифіковані елементи комплексу маркетингу (у т.ч. методи, інструменти, прийоми тощо), що дозволяють ефективніше позиціонувати та продавати товар на ринку завдяки вищому рівню задоволення потреб споживачів. Водночас, маркетинг інновацій – це комплекс маркетингу (традиційний чи модифікований), що сформований для виведення на ринок інновацій, якими можуть бути ідеї, процеси, продукти, технології, методи та інше [1].

Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, залучення їх більшої кількості, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів [2].

Маркетингові інновації можна поділити на три групи за критеріями можливих напрямків моделювання інноваційних підходів до концепції продукту, розширення маркетингового середовища за рахунок нових ринків, нових способів ведення комерційної діяльності:

- нові старі продукти, які представляють собою нові способи застосування знайомих споживачам продуктів;
- нові ринки, що представляють нові групи споживачів продуктів;
- нові способи ведення комерційної діяльності, які являють собою новаторські підходи до поставок давно існуючих продуктів та обслуговування як «лояльних», так і нових споживачів. У сучасних умовах вони є найважливішими джерелами зародження ідей маркетингових інновацій [3].

До маркетингових інновацій як нових способів ведення комерційної діяльності можна віднести використання інтерактивного обладнання, призначеного для того, щоб встановити більш тісний контакт з потенційним споживачем. До такого обладнання можна віднести проєкційні (віртуальні) і відео-вітрини, віртуальні прилавки, віртуальні примірочні, QR-коди тощо. Зокрема, проєкційна вітрина є новинкою для українського ринку і тому тільки починає завойовувати визнання серед продавців. На думку виробників, вона звертає на себе увагу покупця, змушує його зупинитися і дає йому повне уявлення про товар, демонструючи останній з кращого боку. Згідно європейського дослідження ефективності проєкційних вітрин мінімум чверть перехожих звертає на них увагу; кожен п'ятий зупиняється, щоб подивитися трансльований рекламний ролик; приблизно третина перехожих настільки вражені вітриною, що заходять в магазин відразу ж після перегляду [4].

Відомо, що новітні технології вимагають значних капіталовкладень, які не можуть собі дозволити дрібні компанії. Тому в даний час серед малих підприємств особливою популярністю користується Інтернет-маркетинг, який використовує традиційні прийоми, але в дистанційному режимі, більш зручному для споживача. Інтернет в цьому режимі забезпечує прискорення, зменшення витрат для більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.

Забезпечення ефективного використання маркетингових інновацій та перетворення їх на конкурентні переваги підприємства вимагає системного підходу, втіленого, зокрема, у переході до концепції інноваційного комплексу маркетингу «4 IP» – інноваційний продукт, інноваційне ціноутворення, інноваційні

інструменти просування, інноваційні канали та методи розподілу. Подальше дослідження має бути спрямоване на виявлення ролі окремих елементів комплексу маркетингу «4 P», а також їх синергічного ефекту в механізмі підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання [5].

У той самий час загальновідомим є й те, що інновації завжди пов'язані з ризиком, і це є однією з вагомих причин зниження інноваційної активності підприємств України впродовж останніх десятиліть. В інноваційній діяльності прагнення до мінімізації ризику рівнозначне відмові від інновацій взагалі, оскільки розроблення й впровадження новинок завжди пов'язані з ризиком [6]. Ефективне управління ризиками маркетингових інновацій повинне бути спрямоване на оптимізацію співвідношення очікуваного прибутку й ризику; корисним інструментом для зниження невизначеності й покращення такого співвідношення є збирання додаткової інформації, насамперед шляхом попередніх маркетингових досліджень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шульгіна Л. М. Дискусійні питання сутності понять «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації» / Л. М. Шульгіна // *Економіка Крима*. – 2011. – № 4 (37). – С. 227–231.
2. Сагер Л. Ю. Сутність поняття «маркетингові комунікації» [Електронний ресурс] / Л. Ю. Сагер, О. С. Савченко. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28795/1/Saher.%20Savchenko.pdf>.
3. Дойль П. *Маркетинг менеджмент и стратегии* / П. Дойль, Ф. Штерн; пер с англ. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 648 с.
4. Волкович А. Р. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій [Електронний доступ] / А. Р. Волкович, Л. К. Яцишина // *Ефективна економіка*. – 2014. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>.
5. Тараненко І. В. Маркетингові інновації в забезпеченні конкурентоспроможності: системний підхід / І. В. Тараненко // *Вісник соціально-економічних досліджень*. – 2012. – Вип. 2 (45). – С. 180–185.
6. Лаборцева О. І. Управління маркетинговими ризиками інновацій / О. І. Лаборцева // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 4. – С. 15–22.

**Редченко А. А., Власенко М. О.**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **МАРКЕТИНГОВЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

У ХХІ столітті відбувся значний ривок у технологічному розвитку засобів отримання і просування інформації, з'явилися інформаційно-технічні досягнення в розвитку передових комунікативних технологій (електронні засоби обміну інформацією). У результаті відбулося значне розширення кордонів як реальної, так і віртуальної взаємодії підприємств.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій в світі більшість компаній чітко усвідомила необхідність використання ресурсів Інтернет у своїй комерційній діяльності [1]. Зокрема у числі досить поширених підходів, пов'язаних з вирішенням завдань інформаційного забезпечення інноваційних проектів, які реалізуються сучасними підприємствами, широко використовується інжиніринг і реінжиніринг, найважливішою складовою частиною яких є маркетингові дослідження [7].

В цілому, інжиніринг може бути охарактеризований як комплексна інноваційна технологія, яка найбільш повно охоплює всі етапи інноваційного циклу – від маркетингових досліджень ринку, попереднього проектного обстеження, бізнес-планування та створення розробки до комплексної поставки устаткування, відповідного кадрового супроводу і, нарешті, здачі об'єкта «під ключ» з подальшим сервісним обслуговуванням. Мета інжинірингу пов'язана з отриманням замовниками та інвесторами найкращих результатів бізнес-процесів, що досягається шляхом розробки проектів на основі застосування високих технологій і методів інноваційного проектування [3].

Реінжиніринг – це фундаментальне перепроєктування бізнес-процесів з метою суттєвого покращення показників за витратами, якістю продукції та рівню обслуговування, досягнутих в результаті інжинірингу. У ході реінжинірингу підприємство переносить основні акценти на розробку нових наукоємних виробів,

виконання конкурентоспроможних замовлень, післяпродажне обслуговування з метою задоволення потреб замовників, а також значного поліпшення якості роботи у порівнянні з фірмами-конкурентами [3].

Найважливішим елементом системи інформаційної підтримки інноваційної діяльності є мережа регіональних інформаційно-аналітичних центрів, що здійснюють маркетингові дослідження і дозволяють учасникам інноваційно-інвестиційного процесу отримувати необхідні інформаційні послуги [5].

В умовах необхідності підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств вирішальну роль у створенні якісної продукції відіграє інформаційно-консалтингове забезпечення. У світовій практиці консультаційні послуги давно є найважливішим елементом економіки. Наприклад, у США ці послуги мають річний оборот у десятки мільярдів доларів [1].

До числа основних консалтингових послуг, що надаються інноваційно-орієнтованим підприємствам, можна віднести наступні:

- юридичні та фінансові послуги. В спектр юридичних послуг входять питання правової охорони інтелектуальної власності [4]. До фінансових послуг слід віднести пошук зовнішніх джерел фінансування та підготовку інвестиційних пропозицій;

- послуги з маркетингу та забезпечення міжнародної діяльності, такі як маркетингові дослідження, підготовка та проведення рекламних кампаній, організація участі у виставках, забезпечення ефективного пошуку зарубіжних партнерів і встановлення з ними зв'язків тощо [2].

Технологічне консультування пов'язане з вирішенням таких завдань, як розробка, технічна експертиза бізнес-проектів, оцінка конкурентоспроможності та прогноз розвитку товару і технологій, інжиніринг бізнес-проектів, технічний дизайн товару, управління якістю та сертифікація продукції, питання лізингових операцій, кредитування, страхування та ін. [3].

Найважливішим різновидом маркетингового супроводу діяльності промислових підприємств є рекламування товарної продукції і організація різноманітних конкурсів, виставок та ярмарок. На відміну від рекламних повідомлень,

газетних публікацій, які дають лише вторинну коротку інформацію про діяльність компанії, на виставках пропонується первинна інформація [6], яку надають автори безпосередні виконавці проектів.

В даний час стає очевидним, що для будь-якого сучасного підприємства важливо оперувати добре налагодженою системою збору інформації про внутрішнє і зовнішнє ділове середовище, що дозволяє йому вчасно реагувати на всі зміни. При цьому для інноваційного підприємства вирішення питань формування ефективної маркетингової інформаційної системи є досить актуальним і значущим, оскільки це сприяє мінімізації ризику при розробці і виведенні інноваційного продукту на ринок.

#### **Список використаних джерел:**

1. Doing Business. Річні звіти [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://doingbusiness.com.ua>
2. Попов В. М. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации / В. М. Попов, Р. А. Маршавин, С. И. Ляпунов ; под ред. В. М. Попова. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
3. Информационные технологии в маркетинге / Титоренко Г. А., Макарова Г. Л., Даитбеков Д. М. и др.; под ред. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 335 с.
4. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. / під ред. Л. Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.
5. Маркетинг и финансы. В поисках конструктивного диалога / пер. с англ. Н. И. Кобзаревой; науч. ред. Е. В. Калугин. – М. : Вершина, 2007. – 344 с.
6. Роль информационных систем в повышении качества планирования и организации производства промышленного предприятия : учеб. пособ. / под ред. А. П. Ястребова. – СПб. : ГУАП, 2009. – 88 с.
7. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 383 с.

**Сокол П. М., Недзельська М. М.**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

Для українських підприємств стратегія виходу на зовнішні ринки є актуальним питанням, але нестача фінансових засобів, негативний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам. Але в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоспроможними не тільки

на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни.

Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління просуванням. Для того, щоб досягнути успіху в боротьбі за місце на міжнародному ринку, необхідно використовувати можливості маркетингу.

На сучасному рівні розвитку економіки існує тенденція глобалізації ринку, що, з одного боку, відкриває великі перспективи, а з іншого – робить конкуренцію ще більш жорсткою [1].

З огляду на географічне розташування підприємства «Укртехносинтез» привабливим видається саме європейський ринок. Водночас, з огляду на специфіку розвитку та ключові чинники успіху товарні ринки у Європейському Союзі вимагають від українських підприємств різних маркетингових зусиль та виробничо-збутових пріоритетів. На жаль, у багатьох випадках вітчизняні підприємства самотійно не в стані подолати бар'єри входу на зарубіжні ринки не стільки з огляду на низьку якість самих товарів або послуг, а швидше через невміння адаптуватись до вимог цих ринків, насамперед, стандартів ЄС. Це вимагає ґрунтовного аналізу існуючих бар'єрів та напрямів їх подолання [3].

Основними перевагами підприємства СУБП «Укртехносинтез» є хороша якість та прийнятна ціна, а також значний досвід роботи в зазначеній сфері.

З огляду на дані Держкомстату щодо експорту товарів в різні країни за 2011–2014 роки привабливим для підприємства є ринок країн пострадянського простору, а саме ринок Білорусії [2].

З огляду на статистичні дані та проблеми, було запропоновано такі основні рекомендації щодо тактичних дій:

- зацікавити покупців хорошою якістю пропонованих товарів;
- збільшити частку своєї продукції на ринку компресорів за рахунок використання стратегії фірми «у нас краще, ніж у них».

Крім того, участь у міжнародній виставці є одним із найбільш ефективних засобів розширення ринків збуту в системі маркетингових комунікацій. Добре



спланована виставкова діяльність є дієвим засобом комунікаційної політики в міжнародному маркетингу, яка стимулює продаж товарів і послуг на зовнішніх ринках, ефективним методом в конкурентній боротьбі.

Таким чином, вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління та ефективного маркетингу. управління та ефективного маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гурєєва А. Ю. Аналіз методів просування товарів на зовнішній ринок / А. Ю. Гурєєва // Управління розвитком. – 2012. – № 3. – С. 32–34.
2. Офіційний Інтернет-сайт Державного комітета статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Чухрай Н. І. Проблеми виходу українських підприємств на європейський ринок / Н. І. Чухрай, Л. Є. Сухомлин // Управління розвитком. – 2013. – № 5. – С. 32–34.

**К. е. н. Хуторської П. О., Божко Л. В.**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

В умовах сучасного ринкового становища підприємствам стає дедалі складніше впроваджувати інновації та виробляти актуальну маркетингову технологію в процесі свого розвитку. На це впливає декілька факторів: низький рівень державного фінансування інноваційного розвитку підприємств і низька інвестиційна активність інвесторів, відбувається зміна інформаційного поля, формується ситуація товарного достатку на ринку, яка є результатом стрімкого зростання пропозиції. Все це спонукає на зміну маркетингової політики та пошуку нових технологій маркетингу.

Аналізуючи сучасну ситуацію на ринку можна сказати, що у сфері виробництва світовий ринок стоїть перед рішенням відмови від масового виробництва. На зміну йому йде новий тип виробництва саме такого виробу, який

потрібен кожному даному споживачу, і саме в тій кількості, яка необхідна, і саме тоді, коли треба. Також у сучасному бізнесі відбувається зміщення пріоритетів від «функціональних» до «інноваційних» продуктів. Сучасний маркетинг еволюціонує від масового маркетингу до маркетингу взаємовідносин.

Ситуація на ринку стрімко змінюється. Спостерігається стрімке зростання пропозиції, що виражається як в різкому збільшенні кількості товарних груп, так і в їх наповненні. Товарний достаток змушує компанії робити певні зусилля, щоб утриматися на ринку. В умовах товарного достатку споживач стає все більш досвідченим. Класичний підхід в сегментації товарів часто не задовольняє мети його використання. На зміну сегментації приходить фрагментація.

Також відбувається удосконалення інформаційного поля, яка виражається у зміні каналів інформації (поява нових видів технологій каналів і нових можливостей та методів при використанні старих каналів донесення інформації до споживача). Прагнення компанії підвищити ефективність бізнесу призводить до використання агресивної маркетингової політики, яка часто не тільки не задовольняє цілі але й шкодить іміджу компанії. Такі зміни змушують підприємства шукати нові шляхи досягнення поставленої мети.

Найбільш дієві та ефективні рішення в/або сучасних умовах інструменти наступні:

- 1) концепція унікальності продукту, тобто ідея, яка розроблена і сформульована з точки зору значимих для споживача характеристик товару;
- 2) управління сприйняттям ціна – якість за допомогою різних інструментів (розпродажі, знижки і т.п.);
- 3) використання людської слабкості. У зоні комфорту і задоволення людина значно легше приймає рішення про придбання того чи іншого товару;
- 4) формування у споживача довіри до бренду підприємства.

Виходячи з усього вище написаного можна зробити висновок: Розширення та зміцнення взаємовідносин з покупцями завдяки маркетингу взаємодії повинно стати успішним і ефективним способом здійснення підприємницької діяльності.

Розвиток нових технологій і швидкість реалізації на їх основі принципово нових видів продукції та послуг призводить до того, що потреби споживачів і ситуація на ринку змінюються з усе зростаючою швидкістю. Якщо раніше конкуренція на ринку полягала у змаганні за ціною і якістю, то в нових умовах – це конкуренція за спроможністю підприємства швидко змінювати продукти і послуги. У зв'язку з цією ситуацією, технологія маркетингу стає основною провідною та рушійною силою, і визначає нові витки розвитку бізнесу в сучасному світі. Таким чином, всі нові види маркетингу формують еволюції інноваційної теорії маркетингу, пов'язану з нестандартними підходами до діяльності компанії на ринку, що роблять вплив на споживче сприйняття і поведінку.

При правильному використанні інноваційних маркетингових технологій, компанії отримують значну конкурентну перевагу – можливість прогнозувати поведінку клієнтів, партнерів і конкурентів, а також чинити на нього вплив.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.

#### **Шляховий Д. О., Власенко М. О.**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК НОВИЙ ВИД БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Електронна комерція – термін, що відноситься до використання Інтернету для проведення комерційних операцій між підприємствами або між підприємством та споживачами. Ведення операцій через Інтернет можливе з будь-якого місця планети, де є до нього доступ. Електронна комерція дозволяє замовляти продукцію та послуги прямо на сайті, а потім отримувати їх традиційним шляхом: за допомогою транспортної організації, або для інформаційних продуктів, пересилкою каналами Інтернету [1]. Електронна комерція розглядається не тільки як сектор інформаційної галузі економіки, а й перспектива розвитку

бізнесу будь-якої компанії, незважаючи на її розмір і форму власності. Найбільш перспективні напрями розвитку електронної комерції є:

- «торговельні концентратори». Сайти, на яких зібрано інформацію про ціни на продукцію, про умови оплати і доставки, реалізовано можливість пошуку і сортування, можна також робити замовлення і оплачувати його за допомогою системи електронних платежів;

- автоматичні системи для обслуговування постійних клієнтів. Зайшовши на сайт, клієнт лише зазначає обсяг закупівлі і вводить інформацію для проведення платежу. Відвантаження і доставка здійснюються автоматично;

- системи для сервісного і післяпродажного обслуговування. Весь прийом рекламацій та інших питань здійснюється електронною поштою, за допомогою програм-месенджерів, в чаті або на веб-конференції на самому сайті компанії.

Одне з найважливіших завдань сучасної електронної комерції – заміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами. При цьому передбачається, що клієнт попередньо вибирає товар, а з допомогою Інтернету проводиться операція продажу. У майбутньому, з розвитком віртуального ринку, принципи електронної комерції проникнуть і в решту сфер торговельних відносин між підприємствами. Вони будуть використовуватися для дослідження та зміни переваг корпоративних клієнтів, а також для створення та просування нових марок. В Україні поки 85 % покупок при отриманні оплачуються готівкою, така ситуація не є непереборним бар'єром розвитку електронної комерції, хоча це і відбивається на підвищених логістичних витратах продавців [2]. Факторами, що певним чином перешкоджають повноцінному розвитку електронної комерції в Україні, є такі [3]:

- недостатній рівень державних гарантій і правових норм. Однією із основних проблем розвитку електронного бізнесу в Україні є прогалини у законодавчій базі. В Україні не існує законодавчих актів, які б чітко регулювали сферу Інтернет-послуг, і як наслідок

- недовіра користувачів. Одна з проблем ведення електронного бізнесу – захист інформації. Користувач повинен стежити за тим, щоб on-line платежі

в Інтернет, також як і введення інформації про утримувача картки, проходили по захищеному протоколу зв'язку.

Перехідним етапом у розвитку електронної комерції може стати використання пошуку та аналізу інформації про майбутню офлайн або онлайн покупку. Адже звичка вибирати та оцінювати товар онлайн у жителів України уже з'явилася.

### Список використаних джерел:

1. Бойко А. Д. Електронна комерція в Україні: напрямки розвитку і динаміка [Електронний ресурс] / А. Д. Бойко, Д. А. Бойко, О. В. Мельник // Матеріали Третьей науково-практичної конференції «Соціально-економічні реформи в контексті європейського вибору України» (20–21 квітня 2006 г.). – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/apl/6\\_Vojko.php](http://www.confcontact.com/apl/6_Vojko.php).
2. Кудирко Н. В. Особливості сучасного стану ринку електронної комерції в Україні / Н. В. Кудирко, Р. М. Федоряк // Технології і дизайн. – 2014. – №1 (10). – С. 1–7.
3. Курташова І. В. Проблеми розвитку електронного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Курташова. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/19\\_NNM\\_2007/Economics/23485.doc.htm](http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23485.doc.htm)

**К. пед. н. Шупта І. М.**

*Полтавська державна аграрна академія (Україна)*

## **ЕТИЧНІ ДИЛЕМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ І РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

У сучасній зарубіжній та вітчизняній науковій та навчальній літературі велика увага приділяється етичним аспектам ділових відносин у сфері бізнесу, управлінні, маркетинговій та рекламній діяльності. Основною метою подібних публікацій є підвищення рівня культури цих відносин.

Із розвитком ринкових умов і впровадженням конкурентних відносин питання дотримання етичних норм поведінки набувають усе більшої значущості, оскільки конкуренція представляє собою варіант конфліктної ситуації, яка за визначених умов може перерости у відкритий конфлікт.

Маркетинг як філософія сучасного бізнесу передбачає, з одного боку, всеохоплююче та всебічне досліджування потреб споживачів, а з іншого, маркетингова

діяльність передбачає активний вплив на ринок з метою формування споживацьких переваг та активізацію купівельної поведінки. Етика маркетингу, на нашу думку, передбачає відповідальне ставлення до всіх зацікавлених сторін, починаючи від покупця, закінчуючи каналами збуту й постачальниками. Варто зазначити, що маркетингова та рекламна діяльність в жодному випадку не повинна шкодити суспільству, відповідати, прийнятим у компанії принципам, стандартам у відповідності до чинного законодавства та розробленим у кодексах ділової поведінки, чітко слідувати моралі, етичним нормам, бути відповідальною по відношенню до споживачів, громади та суспільства в цілому.

Необхідність дотримуватися етичних орієнтирів у маркетинговій і рекламній діяльності розуміється більшістю учасників ринкових відносин, однак саме змістове наповнення цих питань досить часто є суперечливим і не піддається однозначному тлумаченню. Мова ведеться про те, що сам термін «етика бізнесу» є оксюмороном – поєднання логічно суперечливих понять, несумісних ознак. Тобто, будь-яка ситуація, що представляє інтерес для етики бізнесу є ситуацією вибору між ... (як правило, хочеться вставити словосполучення «між добром і злом»), однак це є помилковим, поскільки в етиці вибирати між добром і злом не є проблематичним. Реальною етичною дилемою є саме проблема вибору між «добром і добром» [5, с. 123]. У всіх цих випадках потрібно обрати, на чий сторону станеш: товаровиробника чи споживача? Цей вибір і є головною етичною проблемою. Етична дилема виникає тоді, коли існують «суперечливі очікування зацікавлених сторін фірми і неможливістю одночасно задовольнити ці очікування».

Виокремимо деякі етичні дилеми, що є характерними для маркетингової та рекламної діяльності. Характерними для маркетингової та рекламної діяльності є наступні етичні дилеми: застосування рекламних повідомлень, що вводять споживача в оману, випадки «шахрайства», вживання специфічних порівнянь зі словом «нема» (рос. «нет»), поява реклами на військову тематику чи із зображеннями сцен жорстокості, рекламний вплив на дітей і підлітків, шахрайство та нечесність при прямому маркетингові (директ-маркетинг), реклама продукції,

якість якої викликає сумніви, нав'язування стереотипів, а також крос-культурні чи інші порушення етики в рекламі [1–4].

Таким чином, прискорення темпів економічного зростання призводить до соціальної напруги й обумовлює пошуки нової парадигми розвитку. Економічні та соціальні проблеми сучасного суспільства, що зумовлюють також і етичні проблеми, які лежать в основі конфліктів під час ділового спілкування в маркетинговій і рекламній діяльності, багато в чому зумовлені кризою індустріалізму як ідеології розвитку людства. В умовах інноваційного розвитку сучасні підприємства вже визнали всі нові права, завойовані споживачами. Заперечення можуть виникати лише з приводу ряду конкретних положень законодавства як що не сприяють вирішенню наявних у споживачів проблем найкращим чином. Але в будь-якому випадку визнаються права споживача на отримання інформації та захисту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Грицюта Н. М. Актуальні тренди прихованої реклами на телебаченні України / Н. М. Грицюта // Журнал «Теле- та радіожурналістика». – 2014. – Вип. 13. – С. 44–55.
2. Лепёшкина М. Н. Трансформация образа женщины в рекламе [Електронний ресурс] / М. Н. Лепёшкина // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2003. – №6. – Режим доступу : <http://mavriz.ru/articles/2003/6/54.html>.
3. Матюшкин В. С. Умолчания и двусмысленности в рекламе: взгляд с позиции потребителя [Електронний ресурс] / В. С. Матюшкин // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2004. – №4. – Режим доступу : <http://mavriz.ru/articles/2004/4/3807.html>.
4. Пашутин С. Б. Манипуляции и «зомбирование» в маркетинге [Електронний ресурс] / С. Б. Пашутин // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2009. – № 5. – Режим доступу : <http://mavriz.ru/articles/2009/4965.html>
5. Сторчевой М. А. Нормативна етика бізнеса : проблеми применения / М. А. Сторчевой // Проблемы образования. Вестник СПб-го ун-та. – 2009. – Сер. 8. – Вып. 3. – С. 121–148.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| <i>Васьків Р. І.</i> Роль цифрових каналів при наймі, навчанні, утриманні, оцінці персоналу та побудові HR-бренду .....                         | 3  |
| <i>Веретельник А. С., Власенко М. А.</i> Инновационные маркетинговые технологии в Украине .....   | 5  |
| <i>Волошина Ю. Є.</i> Особливості мерчандайзингу в мережі продуктивних магазинів «АТБ» .....  | 7  |
| <i>Гапонова І. В.</i> Формування мотиваційної політики сучасного підприємства (на прикладі ПАТ «Дніпровський крохмалепатоковий комбінат») ..... | 10 |
| <i>Губарева Ю. А.</i> Эффективный аудиомаркетинг .....  | 13 |
| <i>Давидова Д. О., Власенко М. О.</i> Сучасні проблеми підбору персоналу .....  | 16 |
| <i>Копильчак Б. В.</i> Удосконалення управління маркетинговими комунікаціями: проектний підхід .....  | 19 |
| <i>Кузик О. В.</i> Соціальна відповідальність маркетингової комунікаційної політики підприємств .....   | 23 |
| <i>Лукьяненко А. В., Власенко М. А.</i> Значение маркетинга инноваций для современного предприятия .....  | 25 |
| <i>Мещарякова В. В., Наторіна А. О.</i> Концептуальні положення розробки маркетингової товарної стратегії підприємства .....                    | 28 |
| <i>Морковин А. Н.</i> Применение системы Enterprise Marketing Management в управлении предприятием .....  | 31 |
| <i>Мурсаллі Р. А.</i> Інформаційні технології в ресторанному бізнесі.....   | 34 |
| <i>Назарець Є. О.</i> Роль маркетингу у розвитку інноваційної діяльності підприємств сфери послуг .....   | 36 |
| <i>Підберезкіна М. О., Власенко М. О.</i> Інтернет-маркетинг як нова технологія бізнесу.....  | 39 |



---

|  |    |
|--|----|
| <i>Попова О. М., Власенко М. О.</i> Маркетингові інновації у діяльності підприємств .....                              | 42 |
| <i>Редченков А. А., Власенко М. О.</i> Маркетингове інформаційне забезпечення діяльності підприємств .....             | 45 |
| <i>Сокол П. М., Недзельська М. М.</i> Управління просуванням товарів промислового призначення на зовнішніх ринках..... | 47 |
| <i>Хуторської П. О., Божко Л. В.</i> Маркетингові технології в сучасних умовах господарювання .....                    | 49 |
| <i>Шляховий Д. О., Власенко М. О.</i> Електронна комерція як новий вид бізнесу в Україні.....                          | 51 |
| <i>Шупта І. М.</i> Етичні дилеми в маркетинговій і рекламній діяльності.....   | 53 |

Наукове видання

Мови видання: українська, російська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ – 2015:  
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ  
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць  
Міжнародної науково-практичної конференції  
(Дніпропетровськ, 23–24 квітня 2015 р.)

У дев'яти томах

Том 6. Маркетингові технології в системі забезпечення  
інноваційного розвитку сучасних підприємств

*Окремі доповіді друкуються в авторській редакції  
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів  
За точність викладеного матеріалу відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор Біла К. О.  
Оригінал-макет Біла К. О.

Здано до друку 23.04.15. Підписано до друку 24.04.15.  
Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Спосіб друку – плоский.  
Ум. друк. арк. 2,7. Тираж 100 пр. Зам. № 0415-10.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.  
Україна, 49000, м. Дніпропетровськ, пр. К. Маркса, 111, оф. 17

тел. +38 (067) 972-90-71

www.confcontact.com  
e-mail: conf@confcontact.com



