

Bibliography (transliterated): 1. Komarny'cz'ky'j, I. M. "Sy'stema organizacijno-ekonomichny'x zahodiv pidvy'shennya konkurentospromozhnosti vitchy'znyany'x budivel'ny'x materialiv na regional'ny'x ta yevropejs'ky'x ry'nkax." *Naukovy'j visny'k Xersons'kogo derzhavnogo universy'tetu*. 2014. 148–151. Print. 2. Makogon, Yu. V. "Ustojchy'voe razvy'ty'e ekonomy'ky' Ukray'ny v aspekte sotrudny'chestva s VTO y' ES." *Sborny'k nauchny'x trudov*. Part 1. Doneczk: DonNU, 2008. 4–15. Print. 3. Isayenko, D. V. *Normaty'vno-pravova skladova derzhavnoyi polity'ky' u sferi zhy'tlovogo budivny'cztva*. Print. 4. Kujbida, V. "Uroky' kry'zy' i onovlene bachennya budivny'cztva." *Dzerkalo ty'zhnya. Ukrayina*. No. 3. 2012. Print. 5. Cepenyuk, N. M. "Formuvannya budivel'ny'x klasteriv v mezhax regionu." *Zbirny'k naukovy'x prac' Cherkas'kogo derzhavnogo texnologichnogo universy'tetu*. Cherkasy', 2010. 219–222. Print. 6. Pacyuk, E. S. *Kompleks markety'nga na predpry'yaty'ях promyshlennosty' stroy'tel'ny'x matery'alov*. Volgograd: Volgogradsky'j gosudarstvenny'j texny'chesky'j uny'versy'tet, 2006. Print. 7. Sy'chkov, O. L. "Aktual'ni problemy' rozvy'tku promy'slovosti budivel'ny'x materialiv v Ukrayini ta mozhy'vosti yix podolannya." Web. 10.02.2015 <<http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-31.pdf>>. 8. *Oficijny'j sayt Derzhavnoyi sluzhby' staty'sty'ky'* Web. 10.04.2015 <<http://www.ukrstat.gov.ua>>. 9. Tury'lo, A. M. *Upravlinnya vy'tratamy' pidpry'yemstva*. Kyiv: Centr navchal'noyi literatury', 2006. Print. 10. Shepelev, A. V., and S. Y'. Ashmary'na "Osnovnye faktory obespecheny'ya konkurentospodobnosti' predpry'yaty'j stroy'tel'noj otrasly'." *Vestny'k SamGU*. 7.81 (2010): 100–105. Print.

*Робота рекомендована до друку доц., канд. фіз.-мат. наук Нащекіною О.М.
Надійшла (received) 12.05.2015.*

УДК 339.138.659.1

М. О. ВЛАСОВ, студент, НТУ «ХПІ»

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ З МЕТОЮ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ

У статті досліджується використання інтернет-маркетингу на підприємствах у сучасних умовах економіки України. Проаналізовані особливості використання інструментів сучасного інтернет-маркетингу в залежності від сфери його використання. Досліджена динаміка використання Інтернету споживачами товарів та послуг. Наведені недоліки і переваги різних інструментів інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, маркетинг-мікс, сайт, банер, блог.

Вступ. Актуальність дослідження обумовлена тим, що конкуренція на ринку України між виробниками кондитерських виробів зростає і підприємства змушені шукати нові підходи щодо просування своєї продукції.

Постановка проблеми. Інтернет став популярним не тільки у широ-

© М. О. Власов, 2015

ких колах населення, а й частиною успішного ведення бізнесу. Але у силу специфічності мережевої аудиторії та через наявність ряду значних відмінностей між інтернет-простором та загальним світом економіки класичні рекламні та маркетингові методи в Інтернеті не завжди спрацьовують.

Тому є актуальним обґрунтування доцільності застосування інтернет-маркетингу та його основних принципів з метою просування товарів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналізом та вивченням основних принципів, на яких функціонують підприємницькі структури з використанням інструментів інтернет-маркетингу займалися іноземні та вітчизняні вчені, такі, як І. С. Ашманов, І. В. Бойчук, Л. І. Бушуєв, Ф. Ю. Вірін, Е. П. Голубков, Т. В. Дейнекін, А. А. Іванов, Жан-Жак Ламбен, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, О. О. Мамикін, М. В. Макарова, М. А. Обухов, Е. А. Петрик, В. П. Пилипчук, І. В. Успенський тощо. Але недостатньо дослідженими є питання використання інтернет-маркетингу залежно від сфери діяльності підприємства, а саме в кондитерській сфері.

Метою даної статті є виявлення особливостей застосування інтернет-маркетингу загалом та залежно від сфери діяльності підприємства. Завданнями роботи є:

- визначення сутності поняття «інтернет-маркетинг»;
- порівняльний аналіз інструментів інтернет-маркетингу залежно від сфери діяльності підприємства;
- дослідження основних переваг та недоліків інтернет-маркетингу.

Основні результати дослідження. Досить довгий час в Україні була проблема низького рівня інтегрованості населення до Всесвітньої Мережі. Але за останні роки ситуація суттєво змінилася. Наприклад, порівняно з 2000 роком, коли в Україні нараховувалось лише 200 000 користувачів Інтернету (0,4 % від загальної чисельності населення України), у 2010 році їх кількість зросла до 16 млн. українців (приблизно третина населення країни).

В останній час інтенсивність використання Інтернету зростає з кожним роком, у тому числі, як свідчать данні СМІ, за рахунок зростання кількості мобільних користувачів – у 2014 році на 25 % за рік (у 2013 році цей показник складав 14 %). Кількість користувачів мобільного Інтернету зі смартфонів зросла за 2014 рік на 14 %, а з планшетів на 52 % [1].

Сучасний розвиток інтернет-маркетингу вимагає осмислення і наукового обґрунтування процесів, що відбуваються у сфері інтернет-маркетингу. На тепер є декілька підходів до трактування поняття інтернет-маркетингу, але воно ще до кінця не визначено. Так, Ральф Уїлсон – один з найбільш впливових експертів у сфері інтернет-маркетингу та електронної комерції, автор більш 200 публікацій з питань електронної комерції та розвитку інтернет-маркетингу – незважаючи на те що у назві книги є поняття «інтернет-маркетинг», не дає у цій роботі його визначення [2].

С. М. Ілляшенко вважає, що інтернет-маркетинг – це «новий вид ма-

ркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і попитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод»[3]. З ним погоджується і група фахівців у роботі [4].

Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу (АМА, American Marketing Association) інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність, що ґрунтується на принципах Інтернету й електронної пошти та охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації у пошукових системах, електронної комерції та іншого інструментарію [5].

Можна погодитися з цим визначенням, але напевно необхідно ще додати методики проведення маркетингових досліджень, на самперед, вивчення попиту та споживчої аудиторії, методики забезпечення високої ефективності рекламних компаній, дослідження способів правильного позиціонування торгівельних марок і брендів на ринку, та іншого [6].

Проте нині інтернет-маркетинг спрямований переважно як об'єднання двох основних складових: сукупності маркетингових інструментів онлайн-просування та сукупності технічних методів просування в мережі Інтернет [7].

Хоча більшість елементів традиційного маркетингу знаходить свій розвиток в Інтернеті, проте мають деякі власні характеристики [8]. Якщо розглядати традиційний маркетинг-мікс (product – продукт, price – ціна, promotion – просування, place – місце), то:

- продукція, що продається за допомогою інтернет-технологій, має високу якість. Такі товари здатні конкурувати не тільки з іншими інтернет-магазинами, але і традиційними магазинами також;
- рівень цін в інтернет-магазинах є нижчим за рівень цін в звичайних магазинах, що пояснюється економією на витратах;
- сукупність заходів, що спрямовані на просування як власне сайту, так і товарів в Інтернеті. Ці засоби охоплюють великий арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо;
- місцем продажу є сайт. Успішність продажу залежить від графічного дизайну, його зручності, якості та швидкості оброблення заявок з сайту тощо.

Метою інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від потенціальної аудиторії. В основі як інтернет-маркетингу, так і класичного маркетингу є аналіз попиту. Тільки під аналізом попиту в Інтернеті розуміють збір статистичних даних з метою визначити купівельну спроможність потенційних споживачів.

Політика комунікацій в Інтернеті застосовує ряд інструментів: сайт,

SEO, медійну рекламу контекстну рекламу, direct-маркетинг, (SMS (SMO), блоги, вірусний маркетинг, SMS – маркетинг, інфографіку тощо. Ці інтернет-інструменти використовуються інтернет-магазинами на ринках B2C та B2B, а також для просування бренду фірми.

Успіх залежить не тільки від розміру частки маркетингового бюджету а й від сфери її просування. Необхідно відмітити, що ринок B2C орієнтований на звичайного споживача, у той час як ринок B2B – на роботу з юридичними особами, тобто з іншим бізнесом:

– на ринку B2B в рекламі використовують більше конкретної інформації, ніж в сфері B2C, де перевага надається яскравим відеороликам, організації видовищних промо-акцій тощо;

– система збуту на ринку B2B є більш персоніфікованою і міжособистісною, на відміну від B2C. Характер, кількість і вартість різних контактів залежить від рівня персоніфікації комунікацій;

– головне завдання фірми на ринку B2B є в тому, щоб показати, яким чином продукт чи послуга допоможе корпоративним клієнтам підвищити рівень доходів або знизити витрати, в той час як завдання на ринку B2C полягає у збуті якомога більших обсягів товарів.

Висновки. Аналізуючи інструменти інтернет-маркетингу, не можна зробити висновок, який з них є найбільш ефективним. Це пов'язано з тим, що для досягнення цілей фірма повинна використовувати елементи просування залежно від конкретної ситуації та виділеного бюджету. Це дасть змогу сформувати ефективну систему онлайн-комунікацій, а також поглибити участь українських підприємств у світовому бізнес-просторі.

Так, якщо фірма планує провести короткострокові комунікаційні заходи, то для цього їй достатньо буде використовувати контекстну або медійну рекламу, але якщо планується проведення довгострокових заходів, які направлені на завоювання або зміцнення ринкових позицій, то найефективнішим інструментом в цій ситуації є SEO-оптимізація.

Список літератури: 1. Интернет–тренды 2014 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www/marketing-ua.com/articlesiphp?articleId=4241](http://www/marketing-ua.com/articlesiphp?articleId=4241). 2. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга. – М. : Изд-во. Гребенников. 2005. – 264 с. 3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / Ілляшенко С.М. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми : СумДУ. – 2011. – № 4. – Т II. – С. 64–74. 4. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. / Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. // Молодий вчений. – 2014. – № 10 (13) – С. 53–56. 5. Моторна Я. В. Інтернет-маркетинг як засіб розвитку сучасного підприємства / Моторна Я. В. // Экономические науки/6. Маркетинг и менеджмент. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [//www.rusnauka.com/13_NMN_2011/Economics/6_86429/doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_NMN_2011/Economics/6_86429/doc.htm). 6. Литовченко І. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І. Литовченко – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с. 7. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. / Кузнецова Н. // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія Економіка. – К. :

КНУ ім. Т. Шевченко, – 2012. – № 137. – С. 63–65. **8.** Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.

Bibliography (transliterated): **1.** "Internet-trendy 2014 goda." Web 10.05.2015 <www.marketing-ua.com/articlesiphp?articleId=4241>. **2.** Uilson, R. *Planirovanie strategii internet-marketinga*. Moscow: Izd-vo. Grebennikov. 2005. Print. **3.** Iliashenko, S. M. "Suchasni tendentsiyi zastosuvannya internet-tekhnologiy u marketyngu." *Marketing I menedzhment innovatsiy*. Sumy: SumDU. 2011. No. 4. Vol. II. 64–74. Print. **4.** Golysheva, Ye. O., and T. V. Kirichenko, Ya. A. Kovalenko "Osoblyvosti vykorystannya instrumentiv internet-marketyngu na pidpnyemstvi." *Molodiy vcheniy*. No.10.13 (2014): 53–56. Print. **5.** Motorna, Ya. V. "Internet-marketing yak zasib rozvytku suchasnogo pidpnyemstva." *Ekonomicheskije nauki. No 6 Marketing I menedzhment*. Web. 10.04.2015 <www/rusnauka.com/13_NMN_2011/Economics/6_86429/doc.htm>. **6.** Lytovchenko, I. *Metodologichni aspekty Internet-marketyngu*. Kyiv: Naukova dumka, 2009. Print. **7.** Kuznetsova, N. "Internet-marketing v Ukraine: problemy ta perspektivy." *Visnyk Kyivskogo natsionalnogo universytetu im. T. Shevchenko. Seriya Ekonomika*. Kyiv: KNU im. T. Shevchenko, 2012. No 137. 63–65. Print. **8.** Kholmogorov, V. *Internet-marketing: Kratkiy kurs*. Saint-Petersburg: Piter, 2002. Print.

*Робота рекомендована до друку проф., канд. економ. наук Соколенком В.А.
Надійшла (received) 15.05.2015.*

УДК 65.012

Я. А. КАНІВЕЦЬ, студентка, НТУ «ХП»;
Ю. О. ЗАДОРЖНА, студентка, НТУ «ХП»;
Д. А. ХОПШАНОСОВА, студентка, НТУ «ХП»

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПАТЕНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Досліджено особливості прийняття управлінських рішень при визначенні обсягів наданої правової охорони на об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ). Проаналізовано проблеми вдосконалення методів управління формуванням портфеля об'єктів інтелектуальної власності підприємства. Виділено складові процесу формування портфеля інноваційних об'єктів на підприємстві. Наведено процес систематизації інтелектуальних продуктів. Запропоновано класифікацію основних факторів при розгляді в якості альтернативи охорони ОІВ.

Ключові слова: стратегія, інтелектуальна власність, патент, комерційний потенціал, інноваційний об'єкт, портфель патентів.

Вступ. Одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємства є його інтелектуальна власність. Проте саме лише володіння нею не

© Я. А. Канівець, Ю. О. Задорожна, Д. А. Хопшаносова, 2015