

Methodological approach and methodology for calculation of economic indicators gas compressor units in the gas transportation system of Ukraine to justify their improvement and justify the level of tariffs for the transit of gas through Ukraine to the international contracts of its transportation are proposed.

Keywords: gas market, cost of gas transit, transit tariffs, economical effectiveness

УДК 339.138

А. Ю. ГЕВОРКЯН, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;

О. О. ГУТНЄВА, студентка, НТУ «ХПІ».

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито питання особливостей реалізації маркетингової комунікаційної взаємодії в Інтернеті, виявлено основні переваги мережі Інтернет як носія маркетингових комунікацій, проведено їх порівняльний аналіз та запропоновано класифікацію веб-ресурсів як невід'ємного носія комунікацій в Інтернеті.

Ключові слова: маркетингові комунікації, мережа Інтернет, Інтернет-маркетинг, електронний ресурс.

Вступ. Процеси глобалізації економіки, комп'ютеризації різних сфер підприємницької діяльності призвели до того, що нині Інтернет є невід'ємним середовищем. З кожним роком дедалі більше компаній звертаються до мережі Інтернет як альтернативного способу просування власної продукції, що свідчить зростаюча кількість електронних ресурсів [1]. Станом на кінець 2012 р. кількість користувачів Інтернетом склала майже 30 млн осіб, що вдвічі більше, ніж у 2011 р.

Аналіз останніх досліджень та літератури: Теорія і практика управління маркетинговими комунікаціями висвітлені в наукових працях вчених: Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, С. Моріарті, М. Васіліка, Е. Голубкова, М. Рюміна [2]. В Україні проблемам управління маркетинговими комунікаціями присвячені розробки відомих у цій сфері учених: О. Азарян, Т. Приймак, Е. Ромата, А. Старостіної та інші.

Метою статті є дослідження особливостей Інтернету як каналу маркетингових комунікацій. Щоб досягти поставленої мети, необхідно: розкрити питання особливостей реалізації маркетингової комунікаційної взаємодії в Інтернеті; виявити основні переваги мережі Інтернет як носія маркетингових комунікацій; провести їх порівняльний аналіз та запропонувати класифікацію веб-ресурсів як невід'ємного носія комунікацій в Інтернеті.

Викладення основного матеріалу: В умовах автоматизації ринкових процесів важливу роль починають відігравати передові інформаційні технології, серед яких чинне місце займає Інтернет. Усе це посприяло появі нової платформи для ведення підприємницької та маркетингової діяльності, зокрема маркетингових комунікацій на основі мережі Інтернет. Маркетингові Інтернет-комунікації по своїй суті схожі з традиційними, але водночас значно відрізняються своїми властивостями, застосовуваними підходами та специфікою електронного середовища.

Так Жан-Жак Ламбен під маркетинговими комунікаціями розуміє сукупність сигналів, що надходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, торгових посередників, постачальників, акціонерів, органів управління, а також власного персоналу [3].

Основне завдання зовнішніх носіїв маркетингових комунікацій в Інтернеті полягає в залученні користувачів на Інтернет-сайт компанії. Інтернет-маркетинг не конкурент традиційного маркетингу, а лише його продовження або початок, що має ряд переваг. Основні інструменти та засоби маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу, а також відмінності між ними розглянуто в табл.

Для кожного інструменту традиційного маркетингу існує відповідний аналог маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, але різниця в тому, що в Інтернеті всі зазначені вище засоби ведуть користувача на веб-ресурс компанії. Саме він є одним з головних елементів маркетингових комунікацій в Інтернеті і потребує найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства.

Приймаючи рішення про створення власного електронного ресурсу, компанія повинна визначитись з цілями, задля яких цей ресурс буде створено. Залежно від форми підприємницької діяльності та завдань, що лежать в їх основі, можна виділити декілька типів електронних ресурсів: інформаційний, комерційний та навігаційний.

Інформаційний сайт містить вичерпну інформацію з будь-якої предметної області. Такі веб-ресурси можуть бути використані компанією з ціллю поширення інформації про свою діяльність серед потенційних споживачів. Також завданням таких Інтернет-ресурсів є формування в них позитивного ставлення до компанії, марки, товарів чи послуг. Відповідно до цього такі ресурси забезпечують детальними відомостями про фірму та її пропозиціях.

Конкурентними перевагами таких веб-ресурсів можуть бути: унікальність пропонованої інформації, цікаві статті, зручний та привабливий дизайн, постійне оновлення матеріалів сайту, достовірність пропонованої інформації.

Таблиця. Систематизація маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу

Реклама в традиційному маркетингу	Реклама в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> – реклама у друкованих засобах масової інформації; – реклама в галузевих газетах та журналах; – реклама на телебаченні; – поштова реклама; – друкована (поліграфічна) реклама; – реклама на радіо; – зовнішня реклама; 	<ul style="list-style-type: none"> – банерна реклама на крупних порталах, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, веб-сайт; – анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама; – реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти; – контекстна та банерна реклами з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок; – реєстрація сайту в пошукових системах та каталогах, електронна дошка оголошень.
PR в традиційному маркетингу	PR в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> – організація й проведення прес конференцій, брифінгів; – написання та розміщення прес-релізів; – участь у написанні або написання статей, репортажів та інших інформаційних матеріалів; – видання фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня; – організація «днів відкритих дверей»; <p>проведення спеціальних заходів на виставках;</p> <p>–реалізація спонсорських проектів компанії</p>	<ul style="list-style-type: none"> – організація зустрічей з користувачами, відео-конференцій, робота з дискусіями, форумами, чатами; – просування веб-сайту в пошукових системах; – публікації матеріалів і новин у електронних представництвах засобів масової інформації, на спеціалізованих і тематичних сайтах; – просування сайту на форумах, блогах, розміщення реклами в новинних розсилках; – створення і підтримка сайту компанії, розсилка новин; – проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті; – участь/реалізація спонсорських проектів компанії в мережі Інтернет
Стимулювання збуту в традиційному маркетингу	Стимулювання збуту в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> – поширення зразків товару на пробу для споживачів; – надання знижок за певних умов покупки; – нагороди постійним клієнтам; – проведення конкурсів та лотерей 	<ul style="list-style-type: none"> – демонстраційні версії на сайті компанії, пробні безкоштовні зразки товару; – надання знижок за певних умов покупки; – нагороди постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, участь у партнерських програмах; – проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії.

Комерційні веб-ресурси виступають інструментом продаж відповідно до чого, вони повинні підтримувати необхідний комплекс елементів: представлення товару, формування замовлення і проведення його оплати через Інтернет. Товари повинні бути представлені найбільш ефектно і повно, пошук потрібного товару повинен бути швидким і легким. На таких ресурсах існує

система формування замовлення, яка служить для приміщення відібраних користувачем товарів у віртуальну корзину. Ціллю комерційного типу сайту буде розширення ринку збуту компанії. До конкурентних переваг таких веб-ресурсів слід віднести: зручність в оформленні замовлень, детальний опис технічних характеристик товару, постійне оновлення каталогу за будь-яких змін в асортименті продукції.

Метою навігаційних веб-ресурсів є перенаправлення споживачів на інші веб-ресурси. Зазвичай, це великі сайти з значною кількістю інформації. Компанії-лідери, які бажають зміцнити свої позиції на ринку можуть використовувати подібні веб-ресурси у своїй діяльності. Це дасть змогу не лише збільшити прибутки компанії, але й завоювати позицію лідера на доволі довгий термін. До цієї групи можна віднести пошукові системи, каталоги та ініціюючі сайти (портали).

Власні електронні ресурси надають ряд можливостей щодо просування компанії на ринку, що вкотре підкреслює унікальність веб-ресурсу як носія маркетингових комунікацій. Також власний електронний ресурс надає широкий спектр можливостей для користувачів: швидкого отримання інформації відносно компанії, її товарів та послуг, реалізації операцій купівлі-продажу, ознайомлення з демонстраційними версіями певних продуктів, пошук необхідної інформації в будь-якій галузі, участь у дискусіях, конференціях, форумах, чатах.

Висновки: Маркетингові Інтернет-комунікації по своїй суті схожі з традиційними, але значно відрізняються своїми властивостями, застосовуваними підходами та специфікою електронного середовища. Представлені моделі комунікації Інтернету у порівнянні з традиційними засобами маркетингових комунікацій переважають за рядом ознак: інтерактивний характер контактів; отриманням інформації з боку споживачів; широкий діапазон видів представлення інформації; можливість інтерактивного укладання угод і проведення платежів.

Список літератури: 1. *Бокарев Т.* Енциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 416 с. 2. *Пілюшенко В.Л.* Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. – Донецьк, 2005. – С. 204. 3. *Смит П.* Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; [пер. С англ. В. Н. Егорова]. – М., 2001. – 414 с.

УДК 339.138

Управління міжнародними маркетинговими комунікаціями підприємства / Геворкян А. Ю., Гутнєва О. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 49 (1022). – С. 13–17. – Бібліогр.: 3 назви.

В статье раскрыты вопросы особенностей реализации маркетингового коммуникационного взаимодействия в Интернете, выявлены основные преимущества сети Интернет как носителя маркетинговых коммуникаций, проведен их сравнительный анализ и предложена классификация веб-ресурсов как неотъемлемого носителя коммуникаций в Интернете.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, сеть Интернет, Интернет-маркетинг, электронный ресурс.

The article explores the issue of marketing communications features of interaction online, found the main benefits of the Internet as a medium of marketing communications, made a comparative analysis and proposed a classification of web-resources, as an indispensable medium of communication on the Internet.

Keywords: marketing communications, Internet, Internet marketing, electronic resources.

УДК 330.341

А. Ю. ГЕВОРКЯН, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;
Я. Ю. УМАНЕЦЬ, магістрант, НТУ «ХПІ».

СТВОРЕННЯ СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ШЛЯХ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

У статті розглядається питання створення СП для залучення інвестицій та впровадження інновацій на підприємстві. Проводиться аналіз існуючих проблем на ДП ХМЗ «ФЕД». Наводяться переваги впровадження інновацій для зазначеного підприємства.

Ключові слова: інновації, інвестиції, спільне підприємство.

Вступ. На виробництві, в країнах, що належать до інноваційних лідерів, спостерігається висока концентрація найбільш рентабельних видів бізнесу, переважно високотехнологічна структура національного виробництва, зосередження найбільших фінансових потоків.

Формування таких умов в Україні можливе лише через активізацію суб'єктами господарювання інноваційної діяльності. Першочерговим завданням, у цьому напрямку, повинно стати дослідження тих питань, вирішення яких кардинально змінить відношення до процесу інноваційної діяльності всіх його учасників: продукувати та впроваджувати інновації повинно стати не тільки економічною доцільністю, але й необхідністю.