

обробка даних, підвищення ефективності роботи і спрощення канцелярської праці. Найбільш поширеною є система комп'ютерного обліку.

Інформаційні системи офісної автоматизації об'єднують в єдине ціле працівників інформаційної сфери в різних регіонах і допомагають підтримувати зв'язок з покупцями, замовниками й іншими організаціями. Їх діяльність в основному охоплює управління документацією, комунікації, складання розкладів тощо. Ці системи виконують наступні функції: обробка текстів на комп'ютерах за допомогою різних текстових процесорів; виробництво високоякісної друкарської продукції; архівація документів; електронні календарі і записники для ведення ділової інформації; електронна й аудіопошта; відео- і телеконференції.

Успішне функціонування організації значною мірою залежить від вдалого керівництва, яке базується на обґрунтуванні перспективних концепцій розвитку згідно зі сучасною, достовірною та повною інформацією, яку може надавати відповідна інформаційна система. Основне завдання інформаційної системи управління полягає у підпорядкуванні всіх внутрішніх процесів головним цілям організації. Для цього необхідно скоординувати процеси, пов'язані з діяльністю організації, так, щоб вони максимально забезпечували виконання поставлених завдань в єдиному інформаційному полі. Тільки тоді інформаційна озброєність організації починає безпосередньо впливати на ефективність її діяльності.

САЛОГУБОВА В. М., к. е. н, доцент, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля (м. Луганськ)

ЯНЧУК В.В., студент, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля (м. Луганськ)

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ ТА СТРАТЕГІЯ

Поняття «партизанський маркетинг» (guerrilla marketing) з'явилося у 1984 р. з виходом однойменної книги Джея Конрада Левінсона.

Партизанський маркетинг – малобюджетний засіб реклами та маркетингу, що дозволяє ефективно просувати свій товар чи

послугу, залучати нових клієнтів та збільшувати свій прибуток, не вкладаючи чи майже не вкладаючи грошей.

Згідно з визначенням партизанського маркетингу, його також можна називати «малобюджетним маркетингом» чи «маловитратним маркетингом». Для країн пострадянського простору партизанський маркетинг – відносно нове поняття [1].

Для компаній, що не мають великого бюджету на рекламу та просування, використання зазначеного виду маркетингу є оптимальним. В основу партизанського маркетингу покладено звичайний принцип: якщо у компанії нема грошей на рекламу, то потрібно використовувати нестандартні рекламні носії та незвичайні ідеї.

Існує дві проблеми нестандартної реклами:

- потрібно бути здібним генерувати креативні ідеї та мати сміливість їх реалізувати;

- навіть удачливі ідеї нечасто вдається використовувати багато разів, так як кожна «партизанська» акція досить унікальна.

До основних методів партизанського маркетингу відносять:

- Співпрацю з компаніями, що працюють з той самою цільовою аудиторією, але продають інші (неконкуруючі з фірмою) продукти.

- Рекламу безпосередньо у момент виникнення потреби у клієнта, а може, навіть, до її усвідомлення.

- Проведення будь-якої акції, про яку всі ЗМІ самостійно заговорять.

- Наступний прийом – «life placement». Це впровадження товару в звичайне повсякденне життя із використанням підставних «щасливих» покупців.

Партизанський маркетинг – це використання проти могутнього противника чітких ударів и диверсій, відносно недорогих, але дуже ефективних. Саме в партизанській справі потрібно менше грошей, та більше всього розуму[2].

Існує програма, що складається з семи кроків і гарантує фірмі вдалий партизанський маркетинг:

- Визначіть притаманну даній пропозиції родзинку.
- Перетворіть родзинку в існуючу вигоду.
- Викладіть ваші вигоди якомога правдивіше.
- Приверніть увагу.
- Стимулюйте вашу аудиторію до участі.
- Слідкуйте, щоб ваше повідомлення було зрозумілим.

- Співвідносьте вашу готову рекламу – телевізійну та радіороліки, листи, веб-сайт і/чи брошури – із вашою креативною стратегією.

При цьому саме партизанські методи часто виявляються найефективнішими. Саме цьому їх використовують навіть дуже великі компанії с великими рекламними бюджетами. Такі як: IBM, Microsoft, Volvo, Adobe, Procter & Gamble, Nissan.

Список літератури: 1. Джей Левинсон «Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах»: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lib.rus.ec/b/407556/read> 2. Александр Левитас «Партизанский маркетинг в вопросах и ответах»: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm> 3. Партизанский маркетинг: нестандартные идеи, приносящие прибыль [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

ГРИГОРСЬКА Н.М., асистент кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «КПІ»

КОСТЮК А.К., студентка V курсу, Національний технічний університет України «КПІ»

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗРОСТАННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В силу постійних змін, які відбуваються на сучасному етапі розвитку економіки, актуалізується вирішення питання забезпечення економічної стійкості підприємств та підвищення ефективності його функціонування. Адже ринкові умови характеризуються високим ступенем нестабільності, динамічності та наявністю жорсткої конкурентної боротьби між його учасниками, внаслідок чого підприємства потрапляють у непередбачувані ситуації.

Під економічною стійкістю підприємств (ЕСП) визначаємо динамічну здатність виробничо-економічної системи забезпечувати стійке зростання індикаторів розвитку відповідно до ринкової, ділової, управлінсько-організаційної та інноваційної складових під впливом екзогенних та ендогенних чинників.

Для переходу на новий режим функціонування підприємств, необхідно внести в систему додаткову енергію і забезпечити зміну структур системи, здатних використовувати введenu енергію для створення нової якості [1]. Відповідно виникає потреба у пошуку оптимальних напрямів збільшення рівня ЕСП, одним із яких є