

## **Висновок**

Використання світового досвіду функціонування ТНК повинне сприяти виходу України з економічної кризи з подальшим переходом економіки на інноваційну дорогу розвитку, з подальшим динамічним соціальним і економічним зростанням.

**Список літератури:** 1. *Геєць В.М.* Інноваційні перспективи України / *В.М.Геєць, В.П.Семиноженко.*–Х.: Константа, 2006. 2. Стратегический менеджмент / ред. *А.Н.Петров.*– СПб.: Питер, 2008. 3. Статистичний щорічник України за 2010 рік. К. : Август Трейд, 2011. - 560 с.

Надійшло до редколегії 17.02.2012

## **УДК 339.138**

*Т.С. МАКСИМОВА*, д.е.н., проф., Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, Луганськ

### **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ**

Розглядаються проблеми активізації прямого маркетингу на підставі впровадження інтерактивних систем. Розкриваються основні переваги, пов'язані з використанням інтегрованих рекламних комунікацій при формуванні стратегій прямого маркетингу.

Рассматриваются проблемы активизации прямого маркетинга на основе внедрения интерактивных систем. Раскрываются основные преимущества, связанные с использованием интегрированных рекламных коммуникаций при формировании стратегий прямого маркетинга.

The problems of activization of the direct marketing on the basis of introduction of interactive system are examined. The main advantages, which deal with the use of integrated advertizing communications while forming the direct marketing strategies, are revealed.

**Ключові слова:** реклама, прямий маркетинг, споживачі, інформація, Інтернет, комунікації

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Прямий маркетинг передбачає реалізацію заходів рекламних програм для інформованості споживачів, розробки інструкцій з продажу і організації торгівлі. Більшість стратегій прямого маркетингу спонукають невдачі через те, що керівники вітчизняних підприємств і співробітники, відповідальні за рекламу, створюють неефективну програму інтегрованих рекламних комунікацій (ІРК)

для побудови довгострокових відносин з потенційними та вже існуючими замовниками.

Своєчасне виявлення даних протиріч і визначення напрямків їхнього усунення повинні бути забезпечені насамперед удосконаленням інструментарію рекламних комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізуючи розробленість теми дослідження слід зазначити, що розгляд проблем активізації прямого маркетингу займає у теперішній час одне з провідних місць у роботах вітчизняних і закордонних вчених-маркетологів. Вагомий внесок у теорію інтегрованих рекламних комунікацій внесли Г. Картер, С. Рапп, Т. Коллінз, Б. Карлоф, С.Рамазанов, І.Баширов, О.Савельєва та ін. Дослідження цих вчених присвячені проектуванню і впровадженню динамічної, інтерактивної системи «ринковий діяч - замовник», яка включає медіа-засоби, вимірний відгук клієнтів, канали прямого доступу і використання клієнтських баз даних, причини необхідності розробки програм ІРК і напрямки розвитку процесу їх проектування.

**Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** При проектуванні і здійсненні програм інтегрованих рекламних комунікацій (ІРК) зустрічаються дві основні проблеми.

Перша проблема: планування і координація робіт проходить недостатньо глибоко для завершення початкової стадії програми прямого маркетингу - оцінювання виконання рекламного заходу і рекламного простору в конкуруючих засобах масової інформації з розрахунку на один запит (потенційного клієнта). Крім того, не оцінюється конверсійна сила рекламного заходу залежно від рекламного простору. Конверсія — це відсоток респондентів, які відгукнулися та перетворилися згодом на покупців. Крім того, можуть бути відстежені доходи і чистий прибуток, породжуваний кожним рекламним засобом і вибраним варіантом рекламного простору. Дана проблема включає наступні аспекти:

а) співробітники маркетингової команди відмовляються підтримувати зв'язки з новими замовниками (тобто не відповідають на запити потенційних клієнтів, які відгукнулися на рекламну пропозицію);

б) відсутній повторний облік, який визначає, чи одержали потенційні клієнти інформацію, в якій вони мали потребу, а також чи стимулює ця інформація процес покупки;

Друга проблема: нестаток знань у рекламодавця, а також технічних засобів і здібностей при моделюванні інформаційного пошуку клієнта/ ринкового діяча і взаємостосунків в програмах ІРК.

**Мета та завдання статті** полягають у пропонуванні конкретних стратегічних кроків по використанню Інтернету як ефективного засобу інтегрованих рекламних комунікацій для формування тісних взаємостосунків з клієнтами.

**Основний матеріал.** Згідно *Direct Marketing Association* прямий маркетинг є інтегрованою системою маркетингу, яка використовує один або декілька засобів масової інформації для реклами, щоб викликати певний відгук у будь-якій сфері ділової активності фірми, причому ці відгуки заносяться в базу даних. Більшість стратегій прямого маркетингу включає комбінації трьох або більш рекламних засобів для досягнення певного відгуку потенційних замовників. Наприклад, телевізійна комерційна пропозиція може включати пропозицію трьох брошур, якщо глядач подзвонить безкоштовно по телефонному номеру на екрані або заповнить і відправить поштову листівку. Таким чином, комунікаційний процес, який передбачає більше трьох засобів масової інформації, потребує проектування, щоб здійснювати ефективний обмін: *телебачення* — для інформування про пропозицію; *телефон і поштову листівку* — для відгуку на рекламу; *брошуру*; *комп'ютер* — для створення/зберігання/відтворення баз даних «замовник-товар-фірма»; *засіб відповіді ринкового діяча замовнику* — для відправки брошури (часто поштою); *людей* — для обробки відгуків або розмов по телефону; *товар/послугу*, описувану в брошурі (товар завжди є предметом комунікацій, а також комбінацією властивостей, які забезпечують вигоди).

Враховуючи можливості комбінування, такі як використання інтегрованої безлічі засобів масових комунікацій, при розробці ефективних стратегій прямого маркетингу, не дивно, що витрати на поштові відправлення займають менш 20% загальних витрат на прямий маркетинг. Проте потрібно помітити, що прямий маркетинг, на відміну від прямої поштової розсилки, таїть в собі один дійсно важливий момент: множинні засоби масових комунікацій повинні бути інтегровані дуже кваліфіковано, щоб прямий маркетинг дійсно «спрацював».

Програми інтегрованих рекламних комунікацій мають на увазі проектування і впровадження динамічної, інтерактивної системи «ринковий ді-

яч-замовник», яка включає медіа-засоби, вимірний відгук клієнтів, канали прямого доступу і використання клієнтських баз даних.

Ефективний прямий маркетинг і програми ІРК дозволяють будувати довгострокові, тісні взаєностосунки, що зв'язують ринкового діяча і споживача; дана особливість прямого маркетингу є найважливішою перевагою ефективних програм ІРК. Ринковий діяч здатний відповідати споживачу індивідуально через програми ІРК. Таким чином, перша з двох стратегічних переваг ІРК може бути забезпечена за допомогою створення і підтримки зацікавленості споживачів. Друга перевага - індивідуальне обслуговування, націлене на задоволення специфічних потреб споживача, з яким ринковий діяч спілкується особисто, служить добрим прикладом маркетингу взаєностосунків. Таким чином, маркетинг взаєностосунків будується певною мірою на ефективному прямому маркетингу і програмах ІРК.

Ефективні програми ІРК вимагають глибокого осмислення, а також створення баз даних, що надають інформацію про множинні, двосторонні відгуки між клієнтом і ринковим діячем. Огляд двосторонніх відгуків, які можуть мати місце при використанні прямого маркетингу на початковій стадії здійснення програм ІРК з клієнтами, необхідно здійснювати на підставі певної послідовності етапів або моделі.

Деякі фірми і окремі галузі промисловості завершили програми ІРК з довгостроковими клієнтами, які відповідають визначенню прямого маркетингу. Робота з базою даних, побудованою на основі таких довгострокових інтерактивних систем, а також оцінка відгуків клієнтів на рекламні акції в таких системах є щось більшим, ніж простою можливістю. Такі інтерактивні системи і використані моделі ухвалення рішень для аналізу чутливості сьогодні представляють щось більше, ніж перспективи прямого маркетингу. Проте побудова і використання комп'ютерної бази даних для прогнозування дії рекламних рішень на чистий прибуток все ще залишається трудомісткою і витратною роботою.

Традиційні рекламні можливості, такі як пряма пошта і телемаркетинг, стають більш дорогими і менш успішними. Для реалізації інтегрованих рекламних комунікацій найефективнішим інструментом у теперішній час стає Інтернет, який пропонує привабливу альтернативу з важливими перевагами.

Успіх інтернет-бізнесу прискорює розвиток Інтернету як високоефективного засобу маркетингу. На жаль в Україні Інтернет-маркетинг використовується фірмами для створення та підтримки власного іміджу, як засіб

реклами та електронної торгівлі. Проте Інтернет в Україні розвивається: компанія «SpyLoq-Ukraine» повідомила, що станом на 2001 рік середньорічні темпи зростання українського сегменту в Інтернеті становили 40%. Минулий рік був проривом для комерції, здійснюваної через Інтернет. Якщо у 2001 році торгівля через Інтернет тільки зароджувалася, збираючи навряд чи мільйон гривень загальних продажів, то у 2010 році продажі підвищилися до 4 млн.грн., тобто майже у чотири рази. Сюди не включаються комерційні відносини між виробниками, які також розширилися.

За даними Української Маркетингової Групи (UMG), 58,9% Інтернет-споживачів мають доступ до Мережі вдома, 43,8% користуються ним на роботі, 10,8% - у когось з друзів чи знайомих, 1,1% - з місця навчання.

За результатом досліджень, проведених ТОВ СОЦІС, населення України, що користується Інтернет - 4%, з них тільки 6% здійснюють покупки on-line. Основними причинами відмови українського населення від процесу купівлі через Інтернет є: недовіра до товарів, що продаються в Інтернет-магазинах (21%); високі ціни, особливо якщо потрібно платити за доставку (18%); занадта складність покупки – (13%); зручність покупки товарів у традиційних магазинах (7%); проблема безпеки – (6%).

Можливо, протягом наступних декількох років гармонія традиційного телебачення, комп'ютера і легко доступного діапазону частот Інтернет (набагато швидше, ніж повільні модеми, які використовують більшість людей сьогодні) створить новий досконалий інтерактивний засіб і впровадить методи інтегрованих рекламних комунікацій у віртуальний світ.

**Висновки по даному дослідженню і перспективи подальших розробок.** Більшість стратегій прямого маркетингу включає комбінації трьох або більш рекламних засобів для досягнення вимірного відгуку потенційних замовників. Комунікаційний процес, який передбачає більше трьох засобів масової інформації, потребує проектування, щоб здійснювати ефективний обмін. Найефективнішим інструментом активізації прямого маркетингу у теперішній час слід вважати інтегровані рекламні комунікації з залученням Інтернет технологій. Інтернет дозволяє компаніям персоналізувати взаємостосунки і надати своїм клієнтам інформацію, яку вони шукають, компанії можуть з легкістю запропонувати споживачам нові і спеціально підібрані товари і послуги, Інтернет пропонує нові методи надання клієнтам додаткових вигод, Інтернет пропонує можливості для значної економії витрат, він швидко надає інформацію про торгові марки, які вже

демонструвалися в інших засобах масової інформації, Інтернет дозволяє створити посилання на ваш сайт з інших сайтів, часто без жодних витрат.

**Список літератури:** 1. *Картер Г.* Эффективная реклама: Путеводитель для предприятий / Пер.с англ.; Общ. ред. *Е.Н.Пеньковой.* – М.:Прогресс, 2001.- 280 с. 2. *Карлоф Б.* Деловая стратегия / Пер. с англ.; Науч. ред. В.А. Приписнов.- М.: Экономика, 2004. – 239 с. 3. *Грейсон Др. К. мл., О. Делл К* Американский менеджмент на пороге XXI века / Пер. с англ. *Б.З. Мильнер.* – М.: Экономика, 1997. – 319 с.

Надійшло до редколегії 17.02.2012

**УДК 658.26.001.76**

**А.В. ХАРЧЕВНИКОВА**, студентка , НТУ «ХП», Харків

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

В роботі розглядаються теоретичні положення та методичні рекомендації відносно визначення перспектив розвитку та проблем інноваційного менеджменту.

В работе рассматриваются теоретические положения и методические рекомендации относительно определения перспектив развития и проблем инновационного менеджмента.

In the paper the theoretical principles and guidelines regarding the definition of prospects and problems of innovation management.

**Ключові слова:** інноваційний менеджмент, інновація, інноваційний процес, персонал.

### **Вступ**

Інтеграція та глобалізація ринкових відносин в Україні обумовлює зміни в управлінні перспективами розвитку, вимагає розгляду людей як багатства підприємства, а витрати на формування, мотивацію, розвиток людських ресурсів – як особливий вид інвестицій. Вкладення в персонал виступають обов'язковою умовою ефективного господарювання і успішного розв'язання соціально-економічних проблем інноваційного менеджменту.

Підготовка компетентного персоналу, здатного до продуктивної роботи в ринкових умовах, його раціональне просторове і структурне розміщення залежить у першу чергу від ефективності оновлення управління людськими ресурсами.

На сьогоднішній день у менеджерів назріла проблема визначення перспектив розвитку їх інноваційної діяльності. Адже, слід пам'ятати, що інноваційний менеджмент – це своєчасно оновлений та удосконалений ме-