

Отже, вірусний маркетинг побудований на використанні звички людей ділитися між собою новою, актуальною, цікавою, неординарною, креативною інформацією. Основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина (потенційний споживач), яка отримала інформаційне повідомлення опосередкованого рекламного контексту, повинна бути впевнена, що така інформація виходить від особи незацікавленої, тим паче не від підприємства-виробника чи рекламної агенції. Таким чином, вірусний маркетинг можна вважати досить ефективним і дієвим способом реклами.

Дефініція «вірусний маркетинг», як і більшість понять в комунікаційній сфері, вперше була уживана у США в 1996 році. Першим це словосполучення використав у своїй статті Джефрі Рейпорт. Вдалим прикладом використання методів вірусного маркетингу в мережі Інтернет є акція компанії Hotmail. При відправці листа, написаного користувачем, приєднувалося повідомлення компанії, що закликає одержувачів електронної пошти завестися безкоштовну сторінку на Hotmail.

У більшості підприємств різних сфер бізнесу на офіційних web-сайтах можна знайти нескладний опитувальник, де всіх відвідувачів просять відповісти зокрема на таке питання: «з яких джерел Ви дізналися про існування даного ресурсу?». Відповіддю-лідером є відповідь: «дізнався від знайомих». Американці називають таку схему поширення інформації «word of mouth» («із вуст у уста»), що власне і є вірусним маркетингом.

Отже, використання вірусного маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств орієнтоване в першу чергу на відносно дешеве (в більшості випадків безкоштовне) розповсюдження інформації з метою збільшення обізнаності про підприємство, бренд, товар чи послугу. Але існує й інша сторона медалі, такі повідомлення можуть розсилати як спам, і більшість користувачів не будуть навіть знайомитись з їх змістом. Тому, щоб потенційний споживач ознайомився з інформацією і в подальшому розповсюдив її серед своїх друзів доцільно здійснити декілька етапів: розробити креативне коротке повідомлення з елементами прихованої реклами; інформацію подати користувачу ресурсу соціальної мережі не як рекламу, а як розвагу; визвати у користувача позитивні емоції; посилити інформацію думками та коментарями користувачів соціальної мережі. В такому аспекті вірусний маркетинг можна застосовувати як основний альтернативний варіант розповсюдження рекламної інформації про товар чи послугу.

Література

1. Вірусний маркетинг, комплексні рекламні акції в Internet. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://itb.ucoz.ru/publ/virusnij_marketing_kompleksni_reklamni_akciji_v_internet від 01.12.2012 (18:42)
2. Свободная энциклопедия Википедия. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг

Анна ЙОНЕНКО, Олександр ТРЕГУБОВ
Донецький національний університет

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Актуальність дослідження. Протягом останніх десяти років в українській економіці відбуваються складні трансформаційні процеси, пов'язані з переходом до ринкової організації всього національного відтворення, що і обумовлює пошук інноваційних методів ведення економіки. Інноваційна сфера країни виступає одним з рушійних факторів визначення її рівня розвитку на світовій арені. Інноваційна продукція спрощує як промислову сферу діяльності, так і побутове життя населення. Можна сказати, що інновації – це результат процесу науково-дослідницької та інтелектуальної сфер діяльності, що володіє належною об'єктивною цінністю у своїй сфері застосування, впроваджується у відповідні виробничі чи інші процеси та дає подальший розвиток для всієї економіки.

Інноваційні процеси в економіці України не набули вагомих масштабів, кількість підприємств, що впроваджують інновації, зменшується з кожним роком і становить зараз 12–14%, що менше в 3–4 рази, ніж в інноваційно-розвинутих економіках. Наукоємність промислового виробництва знаходиться на рівні 0,3%, що на порядок менше від світового рівня. При цьому

майже третина коштів, що витрачаються на інноваційну діяльність, припадає на закупівлю обладнання, в той час як на придбання прав на нову інтелектуальну власність або на проведення НДДКР витрати на порядок менші.

Для об'єктивної оцінки стану інноваційного розвитку України важливе значення має визначення її відносної позиції в рамках країн ЄС за допомогою Європейського інноваційного індексу, Європейського інноваційного табло (ЄІТ). За ЄІТ Україна знаходиться в останній за рівнем інновативності четвертій групі – «країни, що рухаються навздогін» зі значенням індексу 0,23. Цю групу складають: Угорщина – 0,24, Росія – 0,23, Україна – 0,23, Латвія – 0,22, Польща – 0,21, Хорватія, Греція – 0,20, Болгарія – 0,19, Румунія – 0,16, Турція – 0,08. У порівнянні з іншими країнами ЄС відставання України становить: від «країн-лідерів» – приблизно у 3 рази (Швеція – 0,68), від «країн-послідовників» – 2 рази (Великобританія – 0,48), від країн «помірні інноватори» – 1,6 рази (Норвегія – 0,35).

Головною метою стратегії економічного розвитку є визначення, обґрунтування і створення механізмів реалізації нової державної інноваційно-інвестиційної політики стосовно здійснення узгоджених змін в усіх ланках національної інноваційної системи, спрямованих на кардинальне зростання її впливу на економічний і соціальний розвиток країни шляхом створення відповідних привабливих внутрішніх умов і підвищення стійкості вітчизняної економіки до тиску зовнішніх умов, що обумовлені глобалізацією і неолібералізацією економічного життя.

Створення ефективної централізованої державної системи координації інноваційного розвитку економіки передбачає наступне:

1. Створити Міністерство з питань науки та інновацій. На це міністерство покладається координація зусиль всіх органів влади в сфері наукової та інноваційної діяльності, забезпечення виконання передбачених стратегією заходів. Для успішної реалізації міжвідомчих повноважень міністерство має очолити перший віце-прем'єр України.

2. Встановити більш тісних і відповідальних партнерських відносин між владою, всіма учасниками національної інноваційної системи і суспільством.

3. Розгорнути урядову програму реалізації стратегії, зміст якої має бути наповнений конкретними заходами щодо здійснення передбачених стратегією реформ і змін, визначені терміни їх виконання, відповідальні органи і особи, а також необхідні ресурси.

4. Створити систему постійного моніторингу динаміки інноваційного розвитку України.

Висновки. З наведених даних видно, що переміщення України сходинками інноваційного розвитку вимагатиме величезних зусиль, ресурсів, політичної волі і високої мобілізованості суспільства. Для цього необхідні: зміна концептуальних засад, що визначають в теперішній час роль і практичні функції держави в ринковій економіці; структурна перебудова економіки, в першу чергу промисловості; подолання кризової економічної нерівності населення; тощо.

Антоніна КАКОДЕЇ

Донецький національний університет

АЛГОРИТМ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНИМИ РИЗИКАМИ

На кожному етапі діяльності на промисловому підприємстві присутні екологічні ризики. Виходячи з основного маркетингового інструментарію, екологічні ризики доречно розподілити на: ризик невідповідності якості товару екологічним нормативним вимогам та стандартам; ризик завищення ціни в порівнянні з конкурентами, в результаті підвищення собівартості продукції через використання застарілих технологій виробництва та сплати додаткових штрафів за перевищення нормативів скидів, викидів та захоронення відходів виробництва; ризик розповсюдження шкідливих речовин, що наявні у складі продукції та відходах промислових комплексів на прилеглих до місця продажу та збереження територіях; ризик втрати довіри споживачів та громадськості внаслідок розповсюдження неправдивої та недостатньо інформації з приводу впливу виробництва на навколишнє середовище.