виробляти, розподіляти й споживати інформаційно-комунікаційні продукти та послуги, що також потребує регулювання відповідних відносин. На ринку ІКП діють провайдери, абоненти, магістральні провайдери, організації , що мають права власності на розміщення підземних комунікацій, держава та органи місцевого самоврядування. Вони переслідують власні інтереси, узгодженню яких сприяє регулювання ринку ІКП на державному та місцевому рівні. Процес регулювання діяльності провайдерів на державному та місцевому рівні включає в себе законодавчі, антимонопольні обмеження, ліцензування, а також контроль виконання умов договорів між провайдером та міськими структурами.

Подальших досліджень потребує розвиток взаємодії між державою, органами місцевого самоврядування та провайдерами на ринку ІКП з урахуванням можливостей адаптації зарубіжного досвіду регулювання діяльності щодо надання ІКП з використанням технології IPTV і закріплення цього процесу на законодавчому рівні.

Література

1. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. № 3759 – XII // ВВР.-1994.-№10.-Ст.43.

2. Сакалош Т.В.Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій:інновації та кризові явища //Економічний вісник НТУУ «КПІ»-К.:ІВЦ «Політехніка»,2006.-№3.-С.260-266.

3. Чубукова О.Про формування національного ринку інформаційних продуктів та послуг / О.Чубукова // Економіка України.-2013.-№9.-С.86-88.

УДК 330.341.1

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Українець М., Собчук М. – ст. 3-го курсу, гр. ЕППвн-31

Науковий керівник – Ціхановська О.М.

Вінницький навчально-науковий інститут ТНЕУ

Сьогодні, в умовах стрімкого розвитку економіки одним із головних етапів процесу завоювання ринку є саме маркетингові комунікації. Вони є головною складовою,яка впливає на просування бренду та допомагає досягти бажаного впливу на поведінку та дії споживача. Тому важливим є досліджувати та аналізувати удосконалення та впровадження новітніх інновацій в маркетингових комунікаціях як в Україні, так і за її межами.

Дане питання є досить доцільним, про це свідчать праці таких науковці, як : Лук'янець Т.І., Чухрай Н.І., Савчук О.В., Примака Т. О., Романова А.А, Парамонова Т.О. Проте, застосування інноваційних технологій в маркетингових комунікаціях названими науковцями не є повністю вивчене, саме тому є актуальним.

Метою нашої статті є застосування інновацій в маркетингових комунікаціях та добросовісної реклами на підприємствах.

Ринок швидко змінюється, також змінюються потреби та бажання споживачів. На рівні підприємства проводиться агресивна маркетингова політика, яка часто не приносить бажаних результатів, також проводиться внутрішньо корпоративний пресинг та прагнення керівників всіляко зміцнити свій бізнес. Тому щоб подолати перераховані загрози підприємства часто удосконалюють маркетингову політики, включаючи впровадження нових інновацій в маркетингові комунікації.

Й. Чен та А. Джон вважають, що маркетингові інновації – це інноваційні методи, прийоми та технології, що дозволяють підприємствам позиціонувати, просувати та реалізовувати товар на ринку . Ден Коуглін трактує інноваційний маркетинг як завоювання споживачів шляхом пропонування їм нової цінності, якої їм раніше не пропонували [1].

Основним способом підвищення конкурентоспроможності підприємств, підтримки високих темпів їх діяльності є розробка та застосування маркетингових інновацій на ринку. Саме вони направлені на задоволення потреб споживача, розширення ринку збуту з метою зростання обсягів продажу, що є гарантією успішного функціонування підприємства.

Застосування інноваційних рекламних технологій почалось порівняно нещодавно,проте вони вже здобули широке поширення серед виробників. Інноваційна реклама ґрунтується на використанні новітніх комп'ютерних технологій та серйозного технологічного забезпечення.

Реклама нового покоління надає великі перспективи для розвитку бізнесу. Нещодавно з'явилась така технологія, як Ground FX, розроблена компанією GestureTek. Вона дає можливість споживачу не тільки дивитись рекламу, а й брати у ній участь. Спеціальні високотехнологічні установки дозволяють проектувати зображення на плоску поверхню, тому пройти повз не можливо, установка одразу реагує на будь-який рух. Даний вид реклами застосовується виробниками таких країн, як Росія, Америка та країни СНД.

Україна також займається впровадження інноваційних технологій в маркетингових комунікаціях, найвідомішою є технологія Indoor TV. Вона спрямована на розміщення реклами на відео екранах, розташована в місцях найбільшого скупчення людей. На думку фахівців, така реклама привертає увагу 90% потенційних покупців [3].

Indoor мовлення дозволяє вирішувати такі маркетингові завдання, а саме : повідомляти покупців про нові акції, товари та послуги; проводити різні конкурси та розіграші; стимулювати зростання обсягів продажу товарів; підвищення репутації закладу; одержувати додатковий дохід від реклами.

Найбільш застосовуваною в Україні є технологія Just Touch, яка з'явилась в США на початку 21-го ст.,

вона дає можливість слідкувати за рухом рук споживачів та за допомогою їх управляти функціями мені,виведеного на спеціальному екрані. Споживач може легко та швидко знайти потрібну для нього інформацію,перевірити чи є товар в наявності та ознайомитись з програмою компанії. Також дана технологія може застосовуватись і про «розкрутці» нового продукту , адже споживач має змогу оцінити інновації у виробництві, зекономити свій час та отримати масу гарних емоцій.

Безумовно, високоефективний розвиток будь-яких підприємств в Україні та поза її межами повинен спиратись на застосування високотехнологічних інноваційних технологій в маркетингових комунікаціях. Споживачі втомились від буденності та повторюваності реклам, тому інноваційні технології в рекламі є більш ефективними та цікавим методом заохочення покупців до купівлі певного товару чи послуги.

На нашу думку, держава повинна всіляко підтримувати підприємства у прагненні провадження інновацій в рекламу, що у свою чергу буде призводити до зростання прибутків підприємства, а отже, і збільшувати податкові надходження в державу.

Література

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т. Балабанов. – СПб: Питер, 2008. – 304 с.
2. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку [Текст] : монографія / [С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова, В.Г. Герасимчук та ін.] ; за заг. ред. : С.М. Ілляшенко. – Суми : Папірус, 2012. – 535 с.
3. Струніна Л. В. Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina_Innovative_technology_in_advertisement.pdf.

УДК 338. 11

ІМІДЖ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Козаченко А. – ст. 5-го курсу, гр. ЕППвнм – 11
Науковий керівник – к.г.н., доцент Мартусенко І.В.
Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Імідж для підприємства, безсумнівно, – інструмент досягнення його стратегічних цілей. Імідж марки завжди буде ефективним засобом формування лояльності споживачів, отримання конкурентних переваг, та засіб утримання і посилення позицій підприємства на ринку. Прихильність споживачів до марочних товарів знижує їх чутливість до ціни, створює додаткові бар'єри для проникнення на ринок конкуруючих товарів, надає підприємствам додаткову ринкову силу. Дані переваги роблять імідж марки ключовим фактором успіху промислового підприємства на будь якому ринку, Вітчизняні виробники відчувають на собі тиск з боку сильних брендів, тому формування іміджу марок для українських компаній-виробників є особливо актуальним.

Якщо позитивне ставлення до ТМ сформовано, то згідно поетапній моделі вибору ТМ на споживчому ринку, за ним наступними етапами будуть довіра та впевнений вибір її споживачем. Основним напрямом зусиль з формування позитивного іміджу ТМ є створення кола лояльних споживачів, прихильних до певної марки, які і є основним джерелом прибутку підприємств. Структура іміджу ТМ виглядає як єдине ціле, що складається як з конкретних характеристик товару, так і з емоційно-соціальною його характеристикою. Це: атрибути товару (ціна, упаковка, образ користувача, образ використання); вигоди від його використання (функціональні – пов'язані з фізіологічними потребами, емоційні – з сенсорним задоволенням та соціальним схваленням); ставлення до марки або оцінка марки споживачем [3]. Таким чином, імідж ТМ це, поняття, в якому атрибути марки поєднуються з вигодами від її використання та ставленням споживачів.

Формування іміджу ТМ здійснюється за допомогою стратегії її позиціонування – комплексу заходів спрямованих формуванні в свідомості споживачів конкурентних переваг марки. Бажано, щоб такі конкурентні переваги були унікальними, важливими, стійкими та зрозумілими для споживачів. Тобто позиціонування, як інструмент диференціації марки, спрямоване на трансформацію свідомості споживача таким чином, щоб зробити її істотно відмінною від інших марок, представлених на ринку. Процедура позиціонування ТМ полягає в тому, щоб, виходячи з оцінок споживачів на ринку, здійснити вибір таких параметрів продукту та елементів комплексу маркетингу, які з точки зору цільових споживачів забезпечать продукту конкурентні переваги. У якості інструменту позиціонування застосовуються карти сприйняття, які призначені для наочного зображення близькості між товарами різних ТМ або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних чинників [1].

Підсумовуючи виділимо основні принципи формування іміджу ТМ на споживчому ринку: стратегія розвитку підприємства має відповідати іміджу ТМ; вибір стратегії позиціонування ТМ має бути зумовлений атрибутами товару та вигодами від його використання; основа диференціації марки повинна бути унікальною, важливої для споживача, захищеною та зрозумілою; вплив на цільову аудиторію здійснюється за допомогою інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, використанням реклами, стимулювання збуту та інших засобів маркетингових комунікацій; розроблення програм лояльності для утримування постійних споживачів. Ці принципи повністю відповідають задачам формування іміджу на споживчому ринку, особливо це стосується ринку продуктів харчування, де ринкова сила виробників залежить від ступеня диференціації ТМ.