

Шовкова Олена Аркадіївна,
аспірант кафедри економіки підприємства
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТАХ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬСТВОМ

У статті визначені особливості формування комунікаційної політики торговельних підприємств при впровадженні інтернет-технологій у збутову діяльність, розглянуті варіанти реалізації інтернет-технологій у торгівлі продовольством, проаналізовано алгоритм управління комплексу комунікацій. Запропоновані положення рекомендуються до застосування суб'єктами господарювання в процесі розроблення та реалізації інноваційних проектів із впровадження інтернет-магазинів.

Ключові слова: комунікаційна політика, інновації, інтернет-технології, торгівля, продовольство, реклама.

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сьогодні впровадження інтернет-технологій у торгівлі, соціальному й побутовому обслуговуванні є фундаментальним явищем розвитку суспільства. Галузь торгівлі продовольством характеризується високою конкуренцією серед значної кількості роздрібних торговельних закладів, які пропонують аналогічні товари, що зумовлює необхідність вирішення проблем адаптації підприємств до постійних змін конкурентного зовнішнього середовища. Отже, за таких умов використання інтернет-технологій з метою оптимізації збутової діяльності українських підприємств торгівлі продовольством постає одним із важливих напрямків інноваційного розвитку та потребує наукового обґрунтування відповідної методології.

Водночас невід'ємною складовою механізму в процесі впровадження інноваційних методів торгівлі є комунікаційна політика, спрямована на привертання уваги потенційних покупців підприємства та збереження існуючих, а також на забезпечення інформаційної взаємодії з усіма суб'єктами ринку, оскільки торговельним підприємствам необхідно донести до споживачів повну інформацію про принципи власного функціонування на ринку.

Тому питання формування комунікаційної політики в процесі впровадження інноваційних технологій у торговельну діяльність з метою утримання й розширення цільових сегментів ринку є актуальним і потребує особливої уваги серед завдань розвитку торговельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку систем електронної комерції в Україні знайшли широке відображення в наукових працях. Так, серед останніх досліджень у цій галузі варто відмітити праці Р.М. Лавренюка, М.В. Макарової, О.М. Юдіна [1] стосовно створення, просування й розвитку систем електронної комерції. В.Л. Плєскач [2] розглядає засоби підвищення ефективності бізнесу шляхом використання систем електронної комерції. О.В. Березін, Ю.В. Карпенко [3], І.І. Ярова [4] у своїх дослідженнях пропонують використання інтернет-технологій у процесах управління та вдосконалення механізмів реалізації продукції. Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць, О.А. Бриндіна, Ю.П. Митрохіна,

В.В. Холод [5; 6] присвятили науковій дослідженню питанням стратегічного маркетингу та управління збутовою діяльністю торговельних підприємств. С.М. Ілляшенко [7; 8] розглядає проблеми та перспективи управління інноваційним розвитком українських підприємств. Серед наукових праць зарубіжних авторів відмітимо такі дослідження: М. Уорнера та М. Вітцеля [9] стосовно питань створення віртуальних організацій як нових форм сучасного бізнесу, Г. Шнайдера [10] з проблем управління в галузі електронної комерції, Д. Чефі [11] стосовно формування стратегій та впровадження інтернет-технологій. У той же час практичні проблеми формування комунікаційної політики в процесі впровадження інноваційних технологій торгівлі продуктами харчування підприємствами України залишаються невизначеними та потребують наукового обґрунтування.

Метою дослідження є визначення особливостей формування комунікаційної політики торговельних підприємств при впровадженні інтернет-технологій у власну збутову діяльність.

Викладення основного матеріалу дослідження. Засоби інтернет-технологій як інноваційні методи торгівлі надають торговельним підприємствам можливості розширювати межі ринків збуту продукції, надавати споживачеві повнішу за обсягом інформацію про товар та створювати нові засоби для ведення конкурентної боротьби. Процес інтернет-торгівлі охоплює такі операції торговельного підприємства: моніторинг ринку, який надає інформацію про потреби споживачів, товарний асортимент, цінові пропозиції конкурентів, а також оформлення замовлень клієнтів, післяпродажне обслуговування та надання додаткових послуг [3, с. 132]. Отже, впровадження таких інновацій потребує від підприємств здійснення комплексу заходів на основі обраної стратегії власного інноваційного розвитку та обумовлює необхідність визначення обсягу відповідних витрат. Серед таких заходів чільне місце займає формування та реалізація комунікаційної політики нового інтернет-проекту.

Формами електронної комерції, які нині широко запроваджені в торгівлі, є інтернет-магазини, різноманітність яких дозволяє обирати підприємствам певний варіант, виходячи з наявних фінансових і техніко-технологічних можливостей, а також сформульованих завдань розвитку. Так, серед варіантів реалізації інтернет-технологій у торгівлі залежно від функціональних можливостей електронних магазинів, оптимальними для торгівлі продуктами харчування, є такі формати (рис. 1).

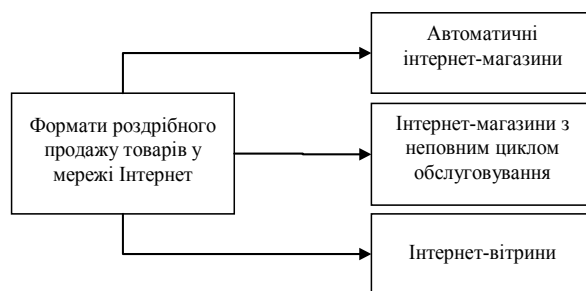


Рисунок 1 – Основні формати інтернет-торгівлі

Варіанти форматів функціонування інтернет-магазинів на рисунку 1 розрізняються

за рівнем складності їх реалізації і відповідно за вартістю впровадження, обслуговування, а також за напрямками комунікаційної політики.

Інтернет-вітрина виконує переважно інформаційну функцію та є електронним каталогом товарів, який періодично оновлюється. Покупці мають можливість ознайомитися з асортиментом, що пропонує торговельне підприємство, і здійснити замовлення за телефоном або електронною поштою. Через незначний обсяг системної інформації на електронних носіях інтернет-вітрина може бути розміщена на власному сервері підприємства, на сервері провайдера чи на віртуальному торговельному майданчику в мережі Інтернет.

Інтернет-магазин із неповним циклом обслуговування покупців, окрім функцій вітрини, приймає замовлення і формує рахунок на оплату. Система ведення електронних торговельних операцій частково інтегрована з бізнес-процесами підприємства, обробка замовлень може здійснюватися як вручну, так і за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Такий магазин потребує більшої потужності серверного обладнання, але може бути розміщений як на сервері провайдера, так і на власному сервері. Створення та адміністрування такого сайту потребує певної кваліфікації працівників. Практика свідчить, що використовувати такий формат торгівлі доцільно для тестових проектів із невеликою клієнтською базою.

Автоматичний інтернет-магазин здійснює повний цикл обслуговування – приймає замовлення, формує рахунок, приймає електронні платежі за товар і обробляє заявки на доставку товару. Ступінь інтеграції торговельних операцій автоматичного магазину з бізнес-процесами підприємства високий. Функціонування даного типу магазину потребує стабільного зв'язку інформаційної системи підприємства з мережею Інтернет, тому розміщувати такий магазин рекомендується на надійному сервері з постійно діючим каналом зв'язку. Автоматичний інтернет-магазин є складною системою і потребує витрат на створення та обслуговування, а також високої кваліфікації фахівців.

За умов упровадження таких інноваційних проектів комунікаційна політика постає як сукупність засобів впливу та повідомлень, які підприємство використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та послуги для цільових сегментів ринку. Водночас сучасна практика діяльності підприємств свідчить, що маркетингові комунікації сприймаються, як правило, як допоміжна діяльність і застосовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу [7, с. 576]. Таким чином, опрацювання методології та алгоритму впровадження комплексу комунікацій потребує особливої уваги.

Процес формування і реалізації комунікаційної політики для інтернет-магазинів передбачає визначення її структури та завдань комунікації. Упорядкування системи загальних принципів, критеріїв та засобів комунікації в галузі взаємовідносин між підприємством та контактними аудиторіями утворює підґрунтя для реалізації його місії на ринку. Водночас зазначимо, що комунікаційна політика повинна бути нерозривно пов'язаною із загальною стратегією збуту торговельного підприємства. Отже, визначення цілей та структури комунікаційної політики інноваційного проекту передбачає формування певної стратегії як напряму дій підприємства щодо забезпечення його наявності на ринку, інформування контактної аудиторії стосовно появи нових можливостей здійснення купівлі, а також формування довготривалих відносин з іншими ринковими суб'єктами. До основних цілей комунікаційної політики інноваційного проекту відносимо такі:

- інформування споживачів про інноваційну діяльність підприємства, спосіб

придбання товарів, асортимент і його оновлення, якість товарів, цінову політику тощо;

- стимулювання збуту товарів новим каналом;
- формування сприятливого іміджу торговельної марки підприємства у зв'язку зі зміною чи розширенням форматів торгівлі;
- формування та підтримування прихильності споживачів до нового методу продажу із використанням інтернет-технологій;
- підтримка ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між підприємством та громадськістю;
- мотивування споживачів до придбання продукції засобами інтернет-технологій.

Також зазначимо, що при впровадженні інноваційних технологій просування продовольства до кінцевого споживача оптимальною є комбінація стратегій «протягування» та «протягування» шляхом розподілу комунікаційних заходів між кінцевим попитом і системою збуту. Отже, розроблення комплексу комунікацій при впровадженні інтернет-технологій та деталізацію його структури ми рекомендуємо здійснювати за таким алгоритмом:

1) визначення цільової аудиторії – виявлення потенційних і реальних покупців;

2) визначення цілей комунікації і виявлення бажаної зворотної реакції цільової аудиторії – купівлі чи формування лояльного ставлення до підприємства та його товарів;

3) розроблення структури комунікаційних повідомлень: змісту, оформлення, зіставлення в часі, відповідності типових повідомлень стратегічним цілям підприємства;

4) розрахунок і розподіл бюджету комунікаційного комплексу згідно з установленою структурою. Розподіл бюджету повинен здійснюватись одним із методів: аналіз минулого досвіду, експертна оцінка, конкурентний паритет, дослідницько-нормативний, з урахуванням цілей та завдань, від наявних коштів, у відсотках від обсягу товарообороту тощо. Нині поширеним також є метод складання бюджету на основі кількісних математичних моделей із застосуванням комп'ютерної техніки. При проведенні концентрованих комунікаційних заходів в окремих географічних регіонах як критерій для розподілу бюджету можна використовувати індекс розвитку товарної марки;

5) вибір каналів комунікації, визначення характеристик та особливостей засобів впливу, складання плану розміщення інформації. З метою вибору найкращого комунікаційного каналу залежно від конкретних умов у будь-який момент часу формується портфель альтернативних планів для кожного з методів і каналів комунікації. Розроблення низки планів спрямовано на досягнення тих самих цілей, але різними засобами з використанням поєднання різноманітних форм і засобів розміщення інформації. Поєднання основних і синтетичних засобів комунікацій утворює комунікаційний мікс, складовими якого є:

- основні засоби комунікацій, які включають стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, рекламу, персональний продаж, прямиий маркетинг;
- синтетичні засоби комунікацій, а саме: брендинг, спонсорство, інтегровані комунікації на місці продажу, виставки, дегустації тощо.

Основні засоби комунікацій характеризуються як відмінними, так і дублюючими функціями, і можуть застосовуватися комплексно. Тому для ефективної координації їх взаємодії необхідним є визначення комунікаційних цілей та їхній аналіз.

6) формування каналів зворотного зв'язку й оцінювання впливу комплексу

комунікацій на цільову аудиторію, отримання і аналіз інформації від неї про ступінь впливу переданого повідомлення;

7) управління комунікаційним процесом потребує економічного аналізу, контролю, координації взаємодії компонентів та дій безпосередніх виконавців, а також коригування за результатами зворотного зв'язку.

Ураховуючи інноваційність торгівлі продовольством із використанням інтернет-технологій, формування маркетингової політики та рекламної підтримки проекту має низку особливостей (рис. 2).



Рисунок 2 – Особливості рекламної підтримки інтернет-магазину

За схемою, зображеною на рисунку 2, бачимо, що з метою формування ефективної рекламної підтримки інтернет-проекту, підприємства повинні враховувати зазначені особливості при формуванні плану й бюджету рекламних заходів. Просування продовольства новим каналом розподілу у віртуальному середовищі та у фізичному світі дозволяє спрямовувати комплекс маркетингових заходів на цільову аудиторію географічно, за часом, а також за аналізом поведінки користувачів й оптимізувати бюджет витрат на проведення рекламних заходів.

Спираючись на теорію життєвого циклу товару, пропонуємо застосувати її положення до впровадження інноваційного механізму просування товарів. Стадія життєвого циклу товару визначає стратегію рекламної підтримки та зміст рекламних повідомлень. Ураховуючи, що на підприємствах торгівлі впровадження інтернет-технологій як нового каналу збуту продовольства є першим етапом життєвого циклу, проаналізуємо особливості його рекламної стратегії.

Початком етапу виходу на ринок ми вважаємо момент публікації сайту, спроможного приймати замовлення та здійснювати продаж продукції. Цей період характеризується непоінформованістю споживачів про появу нового способу здійснення купівлі, певним ступенем недовіри до нього та низьким обсягом реалізації продукції. Тому основними завданнями, які постають у процесі опрацювання стратегії рекламної підтримки при впровадженні інтернет-проектів, є такі:

- повідомлення про появу інтернет-магазину підприємства, формування цікавості до нього з боку споживачів;
- інформування про переваги такого способу здійснення купівлі;

– спонукання потенційних покупців спробувати здійснити купівлю в інтернет-магазині.

Таким чином, відбувається первинне ознайомлення споживачів із новим способом купівлі продуктів харчування. Ми рекомендуємо досліджуваним підприємствам проведення широкомасштабної реклами, враховуючи, що потреба витрат на даному етапі максимальна та істотно перевищує результат від рекламної діяльності, але, як свідчить практика, проведення таких заходів створює позитивний ефект у довготерміновому періоді.

Другою особливістю рекламної підтримки інтернет-магазину, на нашу думку, є комбінування традиційної реклами та сайт-промоутингу в мережі Інтернет. Сайт-промоутинг ми розглядаємо як сукупність методів інтернет-комерції, спрямованих на збільшення популярності сайту, тому вважаємо актуальним застосування таких методів:

- інтернет-рекламу та інші форми залучення відвідувачів;
- методи утримання відвідувачів на сайті;
- методи створення постійної аудиторії сайту.

Інтернет-реклама розміщується в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання. Характерною рисою інтернет-реклами є її двоступенева структура. Першим ступенем є зовнішня пасивна реклама на сайтах та пошукових системах, які дають можливість ознайомитися зі змістом повідомлення. Другим ступенем є активна частина інтернет-реклами – результат взаємодії з користувачем через натискання рекламного гіперпосилання на сайт інтернет-магазину. У зв'язку з існуванням особливостей, характерних для продуктів харчування як товару, для підприємств торгівлі ми рекомендуємо використання певних видів інтернет-реклами, які сприятимуть досягненню поставлених завдань із просування продовольства.

Так, найбільш поширеною інтернет-рекламою є банерна реклама – графічні зображення, які містять гіперпосилання на сайт рекламодавця і розміщуються в мережі Інтернет на платній основі.

Текстова інтернет-реклама – це рекламне повідомлення, інтегроване в загальний текст на сторінці сайту і має вигляд її складової частини. У зв'язку з можливістю користувачів блокувати відображення рекламних банерів текстова реклама має перевагу у ймовірності перегляду. Іншою перевагою такого виду реклами є швидке завантаження.

Зміст контекстної реклами формується залежно від запитів і відображається в тих користувачів, які ввели відповідний пошуковий запит. Найбільш широкої популярності в мережі набула пошукова реклама – розміщення рекламних повідомлень на сторінках результатів пошуку.

Для швидкого знаходження інтернет-магазину потенційними клієнтами сайт потребує проведення пошукової оптимізації – комплексу заходів для підвищення позицій сайту в результатах пошукових систем за певними запитами користувачів. На відміну від послуг із розміщення банерної реклами оптимізація сайту є нижчою за вартістю.

Взаємодію з тематично близькими ресурсами шляхом обміну посиланнями та банерами також можна розглядати як ефективну рекламу. На нашу думку, організація такої взаємодії між торговельними підприємствами може справити певний інформативний ефект.

Іншим поширеним у мережі Інтернет видом реклами є розсилання

рекламно-інформаційних повідомлень електронною поштою групі адресатів за складеним списком. Методами складання такого списку є згода відвідувача на отримання повідомлень та / або включення в нього всіх зареєстрованих клієнтів підприємства. Основними перевагами розсилання є забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта, стимулювання повторних візитів на сайт, оперативне повідомлення про новини, зміни, акційні пропозиції.

Розміщення інформаційних матеріалів (новин, репортажів, інтерв'ю, оглядів, аналітичних статей тощо) на сайті інтернет-магазину сприяє залученню відвідувачів, а також їх ознайомленню з інформацією про підприємство, його товари та послуги. Серед методів утримання відвідувачів на сайті відмітимо такі:

- проведення заходів для клієнтів інтернет-магазину;
- роздача купонів;
- постійне оновлення асортименту;
- проведення презентацій нових товарів;
- надання безкоштовного програмного забезпечення для роботи в мережі Інтернет;
- надання безкоштовних послуг на сайті.

Крім того, проведення таких заходів впливає на підвищення інформованості про існування інтернет-магазину:

- внесення назв електронної поштової скрині та адреси інтернет-магазину в усі друковані матеріали підприємства, у реквізити на бланках, візитних картках тощо;
- внесення підприємства в безкоштовні списки електронних торговельних центрів та інших комерційних сайтів;
- реєстрація в пошукових системах;
- поширення друкованої реклами сайта.

Водночас вагомим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі є активне використання традиційних засобів стимулювання споживачів до здійснення покупки. Надання додаткових послуг торговельним підприємством зумовлює формування конкурентних переваг шляхом розширення сегмента обслуговування споживачів.

Витрати на організацію рекламної підтримки інтернет-магазину можемо умовно розділити на одноразові, які виникають при відкритті сайта, а також періодичні, які служать для подальшої періодичної реклами сайта відповідно до сформованої рекламної стратегії. При об'єднанні реклами інтернет-магазину та інших рекламних кампаній підприємства витрати на рекламу сайта включаються до загального рекламного бюджету. У такому випадку ми рекомендуємо відносити певну частину загального рекламного бюджету до витрат інтернет-магазину, наприклад, за співвідношенням обсягів товарообороту.

Оцінка ефективності окремих методів комунікаційної політики за кінцевими результатами є складною. З одного боку, аналіз статистичної інформації про обсяги товарообороту, кількість візитів (товарних чеків) та прибуток у періоди до, після та під час проведення комунікаційних заходів надає можливість кількісно виміряти ефект комунікацій, з іншого – низка чинників як зовнішнього, так і внутрішнього характеру також впливає на зміну досліджуваних показників. У той же час порівняння між собою однакових показників, що розраховуються для різних комунікаційних заходів, дозволяє зробити висновки про доцільність обрання тієї чи іншої стратегії.

Висновки. Таким чином, проаналізувавши основні особливості формування

комунікаційної політики підприємств при впровадженні інноваційних методів торгівлі у формі інтернет-технологій у власну збутову діяльність, запропоновано низку положень для опрацювання комунікаційної стратегії торговельних підприємств. Отримані результати можуть бути використані суб'єктами господарювання в процесі розроблення та реалізації інноваційних проектів із впровадження інтернет-технологій, а також сприяти вирішенню проблем оптимізації стратегічного планування комплексу комунікаційних заходів торговельних підприємств.

Ураховуючи тенденції поширення та розвитку інформаційних технологій у світі, можна стверджувати, що **перспективи подальших досліджень** вимагають аналізу й опрацювання ефективних механізмів упровадження інтернет-технологій торговельними підприємствами.

1. Юдін О.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О.М. Юдін, М.В. Макарова, Р.М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
2. Плескач В.Л. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності електронного бізнесу / В.Л. Плескач // Електронна комерція в Україні: проблеми і перспективи : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 29 вер.-3 жовт. 2003 р.) – К. : Наукова думка, 2004. – 240 с.
3. Березін О.В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств : монографія / О.В. Березін, Ю.В. Карпенко. – Полтава : ІнтерГрафіка, 2012. – 204 с.
4. Ярова І.І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І.І. Ярова // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 48-53.
5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
7. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
8. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644 с.
9. Уорнер Малколм. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке / Малколм Уорнер, Морген Витцель; пер. с англ. – М. : Добрая книга, 2005. – 296 с.
10. Schneider G. Electronic Commerce / Gary Schneider. – Stamford : Course Technology, 2010. – 656 p.
11. Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice / Dave Chaffey. – New Jersey : Prentice Hall, 2010. – 800 p.

Е.А. Шовковая

Формирование коммуникационной политики в инновационных проектах предприятий торговли продовольствием

В статье определены особенности формирования коммуникационной политики торговых предприятий при внедрении интернет-технологий в бытовую деятельность, рассмотрены варианты реализации интернет-технологий в торговле продовольствием, проанализирован алгоритм внедрения комплекса коммуникаций. Предложенные положения рекомендуются к применению хозяйствующими субъектами в процессе разработки и реализации инновационных проектов по внедрению интернет-магазинов.

Ключевые слова: коммуникационная политика, инновации, интернет-технологии, торговля, продовольствие, реклама.

E.A. Shovkovaya

Formation of communication politics in the innovative projects by food trade companies

The aim of the article. The aim of the article is to determine the characteristics of communicational politics formation by trade enterprises in the process of Internet technologies implementation.

The results of the analysis. Scientific novelty of this research is provisions, conclusions and recommendations for solving scientific and applied problems of improving communication politics by trading enterprises.

The practical significance of the research results is to develop theoretical and methodological provisions allowing to form an effective communication politics in trading companies.

Author found that Internet technology provides trading companies opportunities to expand the boundaries of markets for products, to provide consumers complete information about the product and to create new means for conducting competition. So, the introduction of such innovations requires companies to implement a set of measures based on chosen strategy of their own innovation. Author focuses on the need to determine the amount of costs of Internet project implementation. Variants of functioning online stores formats which differ in terms of implementation complexity, the cost of installation are described in the article. Author notes that in modern practice of marketing communications companies are treated as supporting activity and analyzed separately but not in combination with other market elements. Therefore, the methodology and algorithm of complex communication implementation require more attention.

Among the main purposes of communication politics of the innovation project author includes informing consumers about the new way of buying, products range and it's update, products quality, prices etc.; sales promotion by the new channel and creation of a favorable image of the trademark company, the formation and maintenance of consumer commitment to a new sales method using online technologies of business supporting, friendly relations between business partners and the public; motivate consumers to purchase products by means of Internet technology. Author proposes to apply the algorithm to develop complex communication when implementing Internet technologies. Another named feature of marketing politics is that promoting new food distribution channels in the virtual environment and the physical world, which allows direct the range of marketing activities on the target audience geographically, in time, as well as analysis of user behavior and optimize the budget costs of promotional activities. The third feature is the consideration stage of the Internet technologies life cycle, defining strategy and advertising-supported content ads. The author notes that the trade introduction of Internet technology as a new sales channel is the first step in the life cycle. An important feature of advertising support online retailers, according to the authors' opinion, is a combination of traditional advertising and site promoting the Internet.

The cost of organizing promotional support of the webstores author has divided into single, which arise when opening the site, as well as periodic, which serve to further periodic advertising site in accordance with current advertising strategy. Author recommends to include the cost of advertising to the site's total advertising budget. In this case, the author recommends to attribute a portion of the total advertising budget in expenses online store, for example, the ratio of turnover. Admitted, that the evaluation of the effectiveness of communication politics methods for the outcome is difficult to count. On the one hand, the analysis of statistical information on the volume of turnover, number of visits (cash receipts) and income in the periods before, after and during promotional events enables quantify the effect of communication, on the other hand – a number of factors, both of external and internal nature – have an influence on the studied parameters. At the same time, a comparison between the same indicators, which are calculated for various communication activities, can draw conclusions on whether the election of a particular strategy.

Conclusions and directions of further researches. Thus, according to the results of the analysis of enterprises' main peculiarities the communication politics in implementing innovative methods of trade in the form of Internet technology, author proposed a number of provisions for handling communication strategy for the trade enterprises. The results can be used by business entities in the development and implementation of innovative projects with introduction of Internet technology and to assist in solving

Розділ 3 Інноваційний менеджмент

optimization problems of strategic planning complex communication activities of commercial enterprises. Given trends in the spread and development of information technology in the world, it can be argued that the prospects for further investigations require analysis and study of efficient mechanisms for implementing Internet technology by trade enterprises.

Keywords: communication politics, innovation, Internet technology, trade, food, advertising.

1. Yudin O.M. Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok (E-commerce systems: the creation, advancement and development) : monograph / O.M. Yudin, M.V. Makarova, R.M. Lavreniuk. – Poltava : RVV PUET, 2011. – 201 p.

2. Pleskach V.L. Elektronna komertsiiia yak zasib pidvyshchennia efektyvnosti elektronnoho biznesu (E-commerce as a means of improving the efficiency of e-business) / V.L. Pleskach // Elektronna komertsiiia v Ukraini: problemy i perspektyvy (E-Commerce in Ukraine: Problems and Prospects) : materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf., (Kyiv, 29 sept.-3 oct. 2003) – K. : Naukova dumka, 2004. – 240 p.

3. Berezin O.V. Teoriiia i praktyka zabezpechennia efektyvnoho vykorystannia potentsialu torhovelnykh pidpriemstv (Theory and practice of effective use of the potential of commercial enterprises) : monograph / O.V. Berezin, Yu.V. Karpenko. – Poltava : InterHrafika, 2012. – 204 p.

4. Yarova I.I. Internet yak instrument prosuvannia produktsii promyslovykh pidpriemstv (Internet as a tool for the promotion of industrial enterprises) / I.I. Yarova // Ekonomika Ukrainy (Economy of Ukraine). – 2006. – № 12. – P. 48-53.

5. Balabanova L.V. Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpriemstv (Marketing product politics in the management of enterprises) : monograph / L.V. Balabanova, O.A. Bryndina. – Donetsk : DonDUET, 2006. – 230 p.

6. Balabanova L.V. Marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: stratehichniy pidkhid (Marketing management competitive enterprises: a strategic approach) : monograph / L.V. Balabanova, B.B. Kholod. – Donetsk : DonDUET im. M. Tuhan-Baranovskoho, 2006. – 294 p.

7. Marketynh. Menedzhment. Innovatsii (Marketing. Management. Innovation) : monograph / for editorial S. M. Ilyashenko. – Sumy : Ltd Printing House «Papyrus», 2010. – 621 p.

8. Problemy i perspektyvy rynkovo-oriyentovanoho upravlinnia innovatsynym rozvytkom (Problems and prospects of market-oriented management of innovative development) : monograph / for editorial S.M. Ilyashenko. – Sumy : Ltd Printing House «Papyrus», 2011. – 644 p.

9. Warner Malcolm. Vyrtualnye orhanyzatsyy. Novye formy vedeniia biznesa v XXI veke (Virtual organization. New forms doing business in the XXI century) / Malcolm Warner, Morgen Witzel; per. s anhl. – M. : Dobraia kniha, 2005. – 296 p.

10. Schneider G. Electronic Commerce / Gary Schneider. – Stamford : Course Technology, 2010. – 656 p.

11. Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice / Dave Chaffey. – New Jersey : Prentice Hall, 2010. – 800 p.

Отримано 30.11.2012 р.