

УДК 658.338.1

Євтушенко Г.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
зовнішньої економічної діяльності
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Марченко В.Д.

студентка
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Соколова В.В.

студентка
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

СУТНІСТЬ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПЕРЕЙНЯТТЯ ДОСВІДУ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ НА ПРАКТИЦІ ЗАРУБІЖНИМИ ФІРМАМИ В УКРАЇНІ

У статті розглядається такий вид маркетингу, як інтерактивний. Розкрито сутність і особливості поняття, канали і сфери його впливу на споживачів. Особливу увагу приділено розгляду прикладів його застосування за кордоном і особливостям, які можливо впровадити в практику діяльності українських фірм і компаній.

Ключові слова: традиційний маркетинг, інтерактивний маркетинг, інтерактивна реклама, інтерактивний сайт, цифрові технології.

Євтушенко Г.В., Марченко В.Д., Соколова В.В. СУЩНОСТЬ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА И ПЕРЕНЯТИЕ ОПЫТА ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ НА ПРАКТИКЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ФИРМ В УКРАИНЕ

В статье рассматривается такой вид маркетинга, как интерактивный. Раскрыты сущность и особенности понятия, каналы и сферы его воздействия на потребителей. Особое внимание уделено примерам его применения за границей и особенностям, которые возможно внедрить в практику украинских фирм и компаний.

Ключевые слова: традиционный маркетинг, интерактивный маркетинг, интерактивная реклама, интерактивный сайт, цифровые технологии.

Ievtushenko G.V., Marchenko V.D., Sokolova V.V. THE ESSENCE OF THE INTERACTIVE MARKETING AND REPLICATION ITS APPLICATION IN PRACTICE OF FOREIGN COMPANIES IN UKRAINE

This article exploring the interactive form of marketing. The essence of the concept and features, channels and sphere of its impact on consumers. Particular attention is paid to examples of its application abroad and features that may put into practice the activity of Ukrainian firms and companies.

Keywords: traditional marketing, interactive marketing, interactive advertising, interactive website, digital technology.

Постановка проблеми. У сучасних умовах постійно зростаючої конкуренції, прискореного технологічного розвитку і соціалізації за допомогою веб-ресурсів, традиційний маркетинг уже не приносить бажаних результатів і не гарантує успішного продажу. У світі немає дефіциту товарів і послуг, але є дефіцит покупців. Фірми ж, своєю чергою, конкурують між собою за їх увагу, тому компанії і корпорації в усьому світі бачать необхідність у впровадженні нових інтерактивних маркетингових тактик залучення покупців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання інтерактивного маркетингу в організації маркетингових комунікацій є предметом дослідження таких вітчизняних учених, як Балабанова Л., Берда Д., Береза А.М., Бердишева С.М., Виноградов В., Віханський О., Гольдштейн Г.Я., Долгополова О.Є., Козак І.А., Лук'янець Т.І., Меджибовська Н.С., Петенко І.В., Петрик Е.А., Попова Л.О., Семенюк С., Студенюк І.П., Успенський І.В., Чучка І.М., та зарубіжних: Бернет Дж., Блейк Е., Бонда Е., Дей Д., Кастельс М., Козьє Д., Котлер Ф., Руделіус В., Сигел Д., Стоун М. та ін.

Мета статті полягає у розгляді сутності та особливостей поняття «інтерактивний маркетинг», типів каналів його розповсюдження, взаємодії з різними сферами життя споживачів, прикладів застосування зарубіжними компаніями та виявленні особливостей, які можна застосувати на практиці українськими компаніями.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У зв'язку з розвитком Інтернету і зростанням освоєння інтерактивного середовища більшість маркетологів уже не виявляють до них колишньої недовіри, а сприймають як нову можливість для залучення споживачів і встановлення з ними зворотного зв'язку. Можливості інтерактивних засобів усе інтенсивніше використовуються в маркетингу, що ґрунтовно змінює підхід компаній до нього і до комунікацій.

Для повного осмислення даного терміну проведено контент-аналіз (табл. 1).

На основі приведених трактувань інтерактивного маркетингу можна виробити своє власне визначення цього поняття. Отже, підсумовуючи досвід учених, інтерактивний маркетинг – це вид прямого маркетингу, метою якого є комунікація між продавцем і покупцем задля просування певного товару, яка включає безпосереднє включення останнього в процес маркетингової діяльності за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі.

Отже, на відміну від традиційного маркетингу, інтерактивний має свої особливі якості (табл. 2).

Таким чином, приведений вище аналіз дає зрозуміти, що інтерактивний маркетинг продає покупцям додатковий «продукт» – процес взаємодії з виробником, який представлений контактним персоналом. Головною місією даного виду маркетингу є створення і донесення до клієнта реальної якості послуг, що в максимальному ступені відповідає можливостям організації і тому «образу якості послуг», який про-

сувається в зовнішньому маркетингу через інформаційне поле. Реалізація «образу якості послуг» – центральна, на думку багатьох фахівців, мета інтерактивного маркетингу, а стандарти обслуговування і поведінки персоналу – кошти досягнення якості послуг.

Разом зі своєю головною місією інтерактивний маркетинг виконує важливі для компанії функції (рис. 1).

Інтерактивний маркетинг володіє двосторонньою дією, де споживач є не пасивним суб'єктом, а активно взаємодіє з компанією. Дана стратегія активного включення споживача в маркетингову

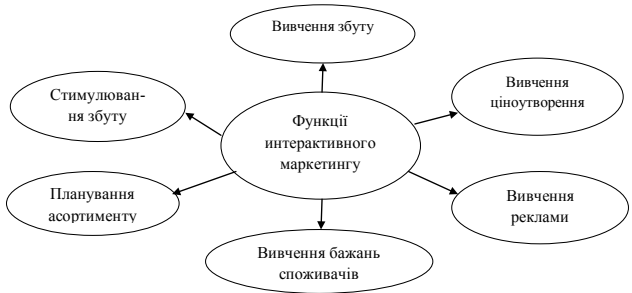


Рис. 1. Функції інтерактивного маркетингу [5]

діяльність мотивує людину не просто купити продукт, а й дати певний відгук на товар. Таким чином, інтерактивний маркетинг принципово змінює роль покупців: із пасивних спостерігачів вони перетворилися на повноправних учасників економічного життя [1], тим самим формуються довірчі відносини між продавцем і покупцем. Під час спілкування зі споживачами у підприємства з'являється можливість вивчити конкретні потреби і побажання, у тому числі шляхом створення відповідних баз даних [2].

Інтерактивний маркетинг взаємодіє з великою кількістю сфер діяльності людини (рис. 2).

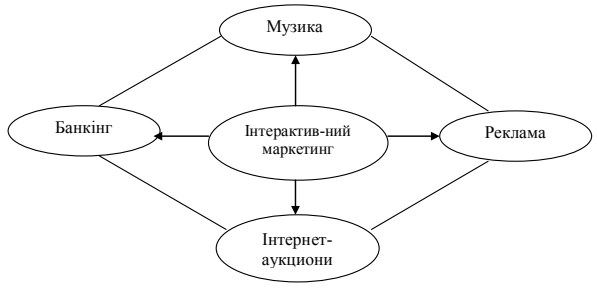


Рис. 2. Взаємодія інтерактивного маркетингу зі сферами діяльності людини [6]

Таблиця 1

Контент-аналіз терміну «інтерактивний маркетинг» [1–5]

№ з/п	Автор	Трактування
1	Бернет Дж.	Спосіб використання комп'ютерних технологій, що дає змогу маркетинговому комунікатору посилати переконуючі повідомлення і водночас дає змогу їх одержувачу реагувати на повідомлення, перетворювати і приймати його до уваги, а потім відповідати на нього
2	Балабанова Л.В.	Це форма прямого маркетингу, який реалізується за допомогою інтерактивних маркетингових послуг комп'ютерного зв'язку в оперативному режимі; електронна система, яка пов'язує покупця і продавця
3	Котлер Ф.	Форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інтерактивних маркетингових служб, які надають послуги в оперативному режимі, для чого використовуються системи, що забезпечують двосторонній зв'язок в електронній формі між продавцем і покупцем
4	Руделиус В.	Це система комунікацій між покупцем і продавцем з використанням комп'ютерних мереж, яка дає покупцю змогу контролювати вигляд і обсяг одержуваної інформації
5	Попов О.	Це форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі і базується на двосторонньому електронному зв'язку між продавцем і покупцем
6	Семенюк С.	Це практика просування брендів, товарів та послуг за допомогою цифрових носіїв і каналів комунікації, яка дає змогу здійснювати контакт із цільовим адресатом найбільш сучасним, доречним, інтелектуальним і ефективним способом
7	Боярська М.	Це вид маркетингу, здійснюваного безпосередньо контактним персоналом організації, котра усвідомила, що лояльність споживачів значною мірою залежить від якості взаємин між контактним персоналом і клієнтом
8	Ілляшенко С.	Комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби Інтернет-комунікацій, телемаркетинг, який орієнтований на задоволення потреб споживачів і здійснюється за допомогою засобів Інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб

Таблиця 2

Порівняльна характеристика традиційного та інтерактивного маркетингу [4–6]

№ з/п	Характеристика	Вид маркетингу	
		Традиційний	Інтерактивний
1	Цільова установка	націленість на максимізацію частки ринку	націленість на забезпечення якості надання послуг
2	Область вивчення	функціональні властивості і переваги товарів	інтерактивні властивості і переваги товарів
3	Методологія маркетингових комунікацій	фірма-споживач	персонал-споживач
4	Тип взаємозв'язку між покупцем і продавцем	односторонній зв'язок (із боку компанії)	двосторонній інтерактивний зв'язок
5	Канали поширення	сукупність традиційних інститутів та організацій	комерційні оперативно-інформаційні служби та Інтернет
6	Тип реклами	масова off-line реклама	масова інтерактивна on-line реклама
7	Тип стимулювання збуту	масове стимулювання збуту	стимулювання збуту

Таким чином, аналізуючи вищенаведений рисунок, слід зауважити, що інтерактивний маркетинг не оминув найголовніші сфери діяльності людини, тим самим розповсюдився у життя споживачів.

Існують два типи каналів інтерактивного маркетингу: комерційні оперативно-інформаційні служби та Інтернет.

Комерційні оперативно-інформаційні служби надають своїм абонентам інформацію і маркетингові послуги в режимі реального часу за певну щомісячну оплату. Такі служби надають своїм абонентам необхідну інформацію (новини, бібліотеки, освіту), забезпечують їм розваги, торговельні послуги, організують діалог між абонентами (електронні дошки оголошень, форуми) і надають послуги електронної пошти [3].

Основним каналом інтерактивного маркетингу залишається Інтернет, який розглядається як один із способів просування в комплексі маркетингових комунікацій – онлайн-реклама, електронна пошта, веб-сайти, маркетинг пошуківих систем взагалі мають різний вплив на процеси продажу (причому не тільки онлайн) різних груп товарів і послуг [1].

Таким чином, наростання використання Інтернету свідчить про настання нової ери в історії людства – ери електронної торгівлі. Вона являє собою віртуальне економічне середовище, в якому здійснюється електронний бізнес, електронні розрахунки.

Прийнято виділяти чотири напрями електронної торгівлі: «Підприємство – Підприємство» (B2B), «Підприємство – Споживач» (B2C), «Споживач – Споживач» (C2C) і «Споживач – Підприємство» (C2B). Розглянемо ці напрями детальніше (табл. 3)

Таким чином, повноцінна електронна торгівля з'являється, живе і розвивається в умовах розвинутої ринкової економіки з високим ступенем конкуренції і є природним продовженням удосконалення форм і методів ведення торгово-закупівельних операцій як суті ринкових відносин. Перспективи її розвитку лежать у Web-технологіях, значні вигоди від застосування яких оцінили десятки мільйонів користувачів у всьому світі.

Розглядаючи будь-який вид маркетингу, неможливо не виділити його комплекс.

Маркетинг в інтерактивному середовищі, так само як і традиційний, включає в себе чотири складових частини (4 «Р»): product, price и place, promotion (табл. 4).

Таким чином, використання комплексу маркетингу в інтерактивній сфері допомагає розмежувати основні фактори впливу на споживачів. Це структурує маркетингову діяльність учасників ринку, виокремлює напрями діяльності, на яких є потреба сконцентрувати свою увагу і вдосконалювати їх.

Розглядаючи теоретичну частину використання інтерактивного маркетингу, слід підкріпити її реальними прикладами використання у світі, досвід яких можна перейняти і в Україні.

Компанії, що використовують інтерактивний маркетинг можна класифікувати за такими критеріями (табл. 5)

Склавши класифікацію компаній, які активно використовують інтерактивний маркетинг, розглянемо конкретні приклади.

Один із найбільш традиційних видів використання – зовнішня реклама – привертає все більше

Таблиця 3

Напрями електронної торгівлі [6; 7]

B2B	B2C
Підприємство – Підприємство два підприємства здійснюють операції через Інтернет	Підприємство – Споживач продаж товарів і послуг безпосередньо споживачеві
C2C	C2B
Споживач – Споживач одні споживачі взаємодіють з іншими споживачами	Споживач – Підприємство споживачі призначають свою ціну на різні товари і послуги, що пропонуються підприємствами

Таблиця 4

Комплекс інтерактивного маркетингу [5; 6]

№ з/п	Складники комплексу	Характеристика
1	Product	«продукт сам шукає покупця»; завдяки соціальним мережам та сторінкам, які відвідує споживач, Інтернет «робить» пропозиції на товари, які йому цікаві
2	Price	формат ціноутворення, який за рахунок своєї технологічності дає змогу здешевити угоду, скоротити витрати і збільшити пропускну здатність бізнесу
3	Place	місце, де в Інтернеті користувач зустрічається з продуктом і вступає в маркетингову комунікацію з брендом
4	Promotion	всі види Інтернет-реклами, інтерактивні комунікаційні кампанії, частини інтегрованих кампаній, що включають активності споживачів в Інтернеті

Таблиця 5

Класифікація компаній, які використовують інтерактивний маркетинг, за сферами діяльності

№ з/п	Класифікаційна ознака	Конкретна сфера	Приклади компаній
1	Діяльність із продажу готових товарів	автомобільна	BMW, Fiat, Volkswagen, Ford, Lexus, Peugeot
		косметична і парфумерна	Unilever, Nivea
		продаж одягу та взяття	Gap, Marks and Spencer, Nike, C&A
		інші	Ikea
2	Діяльність із надання послуг	освітня	UTEС
		страхова	NRMA Insurance
		громадського харчування	Caribou Coffee, McCain Ready Made Jackets, McDonald's
		телекомунікаційна	HBO, National Geographic Channel, CW Network, Sonera
3	Некомерційна діяльність	благодійність	Plan U.K.

брендів. Зовнішня реклама стає полем для експериментів із використанням цифрових технологій та інтерактивних інтерфейсів. Було відібрано 10 прикладів вуличної реклами нового покоління, які безпосередньо взаємодіють із користувачем, у тому числі шляхом нюху, дотику і смаку. Розглянемо ті з них, які можливо буде застосувати в Україні.

Прикладом застосування інтерактивного маркетингу є ресторан швидкого харчування McDonald's. На будівлі однієї з центральних площ Стокгольма McDonald's встановив великий екран, на якому кожен бажаючий може пограти в Pong. Підключення до екрану здійснюється через смартфон, причому особливого додатку для цього не потрібно. Гравець, що успішно протримався більше 30 секунд, отримує купон на безкоштовну покупку в найближчому McDonald's [6].

Ще один приклад інтерактивної реклами здійснила компанія Nivea. Ця реклама отримала головний приз у номінації «Мобільні технології» на міжнародному фестивалі в Каннах у 2014 р. Від рекламної сторінки відділяється смужка, яку надягають як браслет на зап'ясті дитини, поки той, наприклад, бігає по пляжу. У мобільному додатку ви встановлюєте максимальну відстань, на яку дитині дозволено відійти. Якщо він піде далі, додаток подає сигнал [7].

Українські компанії також використовують мобільні технології як засіб маркетингу. Прикладом цього є мобільний додаток для батьків «Моя зірочка» компанії «Київстар». Встановивши «Мою зірочку» на свій смартфон, майбутня мама може стежити за станом свого здоров'я і розвитком малюка, вести власну карту вагітності, планувати відвідування лікаря і багато іншого.

Ще одним прикладом є ПАТ «Фармак» – маркетингово спрямована українська компанія. Для реклами одного зі своїх препаратів був створений перший у світі сайт, який перетворює ноутбук у «віртуальну грілку». Суть його полягає в тому, щоб користувач відкрив сайт, клікнув кнопку «Зігрій мене!». Запуститься відео із грілкою, зняте від першої особи, як ніби грілка лежить безпосередньо на користувачеві. Грілка починає співати розслаблюючу пісню – пародію на романтичний хіт Баррі Уайта. Скрипт із сайту швидко нагріває ноутбук, завантажуючи процесор і відео-карту. Ноутбук перетворюється у «віртуальну грілку».

Ось ще декілька прикладів, як компанії використовують інтерактивний маркетинг через Інтернет-сайти, які використовують і компанії в Україні.

Компанія ІКЕА в 2006 р. запустила інтерактивний сайт Dream kitchens for everyone, який показав культурні відмінності між людьми (і різні сюжети) і відповідні кожному з них кухні. Відкривши сайт, користувач може подивитися кухню в повному обсязі за допомогою утримання курсору комп'ютерної миші з натиснутою кнопкою на зображенні. Під час перегляду зображення періодично перекривають якісь предмети інтер'єру, і після виходу з-за предмета можна побачити вже інших людей та іншу кухню. При цьому під кожну кухню влучно підібране і музичне оформлення, що ще більше сприяє контрасту.

Даний сайт для ІКЕА зробило агентство FORSMAN & BODENFORS. Він вважається одним із кращих прикладів використання інтерактивного маркетингу. А все тому, що більшість кампаній залучили масу відвідувачів, показали якимось чином товар, жодна з них не будувалась винятково навколо продукту, роблячи його центром уваги. Це вдалось тільки ІКЕА [8].

Найбільш відомим прикладом використання такого виду інтерактивного маркетингу українськими компаніями є львівський бренд «Світоч». Із травня 2012 р. на всіх коробках цукерок «Світоч» розміщений QR-код, який веде на мобільний сайт бренду. А під час проведення EURO-2012 на цьому сайті можна було скачати мобільний додаток Lviv Places із «шоколадним туром» по львівським шоколадним закладам. Солодкі місця міста можна було шукати по карті, читати інформацію про них і слухати їх голосовий опис.

Слід зауважити, що українські компанії вже йдуть шляхом використання інтерактивного маркетингу. Наприклад, First Interactive – флагман інтерактивної реклами в Україні та країнах СНД. Фахівці компанії розробили і запатентували унікальні рекламні інструменти, у тому числі інтерактивні цифрові POS-інструменти (IPOS) та інтерактивні рекламні комплекси (IDOOH).

IPOS є ефективними інструментами для просування брендів, товарів і послуг у торгових точках. IPOS транслюють рекламний контент (аудіо, відео, 3D-графіка) на території відділів по категоріях товарів або безпосередньо на полицях із продуктами [9].

Висновки. Таким чином, розглянувши сутність інтерактивного маркетингу та зарубіжні приклади його застосування, можна виділити ті особливості, які заслуговують уваги вітчизняних компаній та фірм, а отже, можуть бути перейняті для впровадження в життя в Україні:

- більша ступінь персоніфікації звернення до споживачів;
- забезпечення більшої унікальності товару чи послуги;
- більша соціалізація роботи компанії;
- доступ до всебічної взаємодії односторонньої інформації для споживачів;
- використання мобільних, цифрових технологій та інтерактивних інтерфейсів у зовнішній рекламі;
- поліпшення і розвиток веб-систем (оптимізація загального стильового оформлення сайту, здійснення редизайну);
- використання інтерактивного маркетингу не тільки компаніями, які займаються продажем комп'ютерів, програмного забезпечення, побутової електроніки, фінансових послуг, але й застосування його для продажу споживчих товарів, послуг громадського харчування;
- можливість для споживачів не просто стати частиною інтерактивної реклами, а отримати «заохочувальний» приз від участі в ній, тим самим прокламувати новий продукт для подальшої його покупки;
- створення інтерактивних Інтернет-сайтів у вигляді ненав'язливих ігор для залучення споживачів у процес взаємодії з компанією;
- вплив на споживачів за допомогою органів відчуття навколишнього середовища.

Такі методи допоможуть не просто рекламувати продукт вітчизняними компаніями та фірмами, але й залучати споживачів до взаємодії з ними, що може дати зворотній зв'язок у вигляді позитивних відгуків, рекомендацій та покупки продукції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Папроцький Е.А. Використання мережі Інтернет в організації інтерактивних маркетингових комунікацій / Е.А. Папроцький // Вектор науки ТГУ. – 2014. – № 4. – С. 177–182.

2. Popov O. The Objective Laws of Enterprise Innovative and Investment Economic Development under Conditions of Форминг the New Technological Mode / O. Popov, Y. Kalinina // Економіка розвитку. – 2013. – № 2(66). – Р. 65–70.
3. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенюк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 2(35). – С. 87–95.
4. Боярська М.О. Управління інноваційними процесами підприємства: особливості реалізації / М.О. Боярська // Економіка розвитку. – 2011. – № 4 (60). – С. 112–116.
5. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2011. – Т. II. – № 4. – С. 64–79.
6. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 509–515.
7. Організація торгівлі : [підручник] / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький [та ін.] ; за ред. В.В. Апопія ; 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : Центр навчальної літератури. – 2005. – 616 с.
8. 4 інгредієнта інтерактивного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://invodigital.com/blog/article/1094-4-ingredientia-interaktivnogo-marketinga>.
9. 10 прикладів гарної інтерактивної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://trendymen.com/lifestyle/media/110832/>.
10. 15 блискучих прикладів інтерактивною друкованою реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pgenerator.com/blog/2015/04/14/15-blestyashih-primerov-interaktivnoj-pechatnoj-reklamy/>.
11. Краща інтерактивна реклама десятиліття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adme.tvorchestvo-reklama/nazvana-luchshaya-interaktivnaya-reklama-desyatiletija-219655/>.
12. Перша інтерактивна реклама в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://interactive.com.ua>.

УДК 657.15

Замлинський В.А.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку, аудиту і статистики
Одеського торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Замлинська О.В.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету*

РЕАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ЗАЛУЧЕННЯ ВЕНЧУРНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У ПІДПРИЄМСТВА ПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

Статтю присвячено визначенню напрямів удосконалення методологічних підходів до вирішення завдань обґрунтування ефективності венчурних інвестицій для підприємств продовольчої сфери з метою дотримання безпеки підприємств – учасників інвестиційного процесу. Вивчення методів оцінки ефективності інвестиційної діяльності та напрямів їх застосування дало змогу визначити їх невідповідність вимогам практики, зокрема для оцінки інвестиційних проектів інноваційного характеру. Визначено перспективи досліджень проблем теорії ефективності венчурних інвестиційних проектів для підприємств продовольчої сфери на основі ефективної політики управління нематеріальними активами (формуванням клієнтського, соціального та екологічного капіталу).

Ключові слова: інновації, венчурні інвестиції, економічна безпека, ефективність венчурних інвестицій, нематеріальні активи.

Замлинский В.А., Замлинская О.В. РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВЕНЧУРНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ПРЕДПРИЯТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СФЕРЫ

Статья посвящена определению направлений совершенствования методологических подходов к решению задач обоснования эффективности венчурных инвестиций для предприятий продовольственной сферы в целях соблюдения безопасности предприятий – участников инвестиционного процесса. Изучение методов оценки эффективности инвестиционной деятельности и направлений их применения позволило определить их несоответствие требованиям практики, в частности для оценки инвестиционных проектов инновационного характера. Определены перспективы исследований проблем теории эффективности венчурных инвестиционных проектов для предприятий продовольственной сферы на основе эффективной политики управления нематериальными активами (формированием клиентского, социального и экологического капитала).

Ключевые слова: инновации, венчурные инвестиции, экономическая безопасность, эффективность венчурных инвестиций, нематериальные активы.

Zamlynsky V.A., Zamlynska O.V. IMPLEMENTATION OF THE ECONOMIC SECURITY IN TERMS OF ATTRACTING VENTURE CAPITAL INVESTMENTS IN COMPANIES OF THE FOOD SECTOR

The article is devoted to definition of directions of improvement of methodological approaches to the solution of problems of substantiation of the effectiveness of venture capital investments for the enterprises of the food sector in order to comply with the security of enterprises – participants of the investment process. The study of methods of evaluating the effectiveness of investment activities and directions of their application allowed us to determine their compliance with the requirements of practice, particularly to assess investment projects of innovative character. The prospects for the study of the theory of efficiency of venture investment projects for the enterprises of the food sector through effective management policies intangible assets (customer, social and environmental capital).

Keywords: innovations, venture capital investments, economic security, efficiency, venture capital investment, intangible assets.