



під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. На цій підставі формується сутність бренда, пов'язана з такими елементами, як визначення бренда, корисність бренда, цінність. Менеджери дають відповіді на питання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренда й виведення його на ринок. Отже, під час розробки бренда обов'язково слід врахувати життєвий цикл ринку, життєвий цикл товару, життєвий цикл бренда (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер) [3].

Журнал "Фокус" склав рейтинг найпопулярніших українських брендів саме за обсягами роздрібного продажу. Згідно з рейтингом "Фокуса", у першій трійці брендів продольчих уподобань українців – курятина, шоколад і пиво. Зокрема, ТМ "Наша Ряба" стає лідером рейтингу "Фокуса" вже третій рік поспіль. У першу чергу, це пояснюється доступною ціною курятини, порівняно з іншими видами м'яса. За рік доходи одного з лідерів ринку виросли на 1 млрд грн, що обумовлено, з одного боку, збільшенням виробництва на 7 % і розширенням мережі логістики, яка вже налічує більше 2 600 франчайзингових точок, а з іншого – зростанням ціни на курятину на 10 % за підсумками минулого року. Таким чином, за підсумками 2011 року "Наша Ряба" принесла компанії 5,1 млрд грн [4].

Своїх позицій не здає і найбільший солодкий бренд, ТМ "Roshen": його продажі зросли майже на 1 млрд грн і склали 4,54 млрд грн [4].

У цьому році в першій десятці "Фокуса" з'явилося дві нові ТМ: "Хлібний дар" і "Рогань" за результатом продажів 1,372 млрд грн і 1,273 млрд грн відповідно. З їх появою в Топ-10 тепер представлені три горілчані і три пивні бренди [4].

Інші зміни в списку лідерів несуттєві: учасники десятки лише міняються місцями. Наприклад, ТМ "Прима" (3,233 млрд грн) поступилася третім місцем ТМ "Чернігівське" (4,265 млрд грн), а ТМ "Оболонь" – єдиний пивний бренд, який належить вітчизняній компанії, – перемістилася на один рядок вище, посівши 6-е місце (1,63 млрд грн) [4].

За кількістю брендів, поданих у списку, більшість позицій належить маркам, під якими випускають міцний алкоголь, – їх 10 із 50-ти. Лідером у сегменті міцних напоїв за обсягом продажів в Україні стала ТМ "Хортиця". Їй у цьому році вдалося обігнати Nemiroff [4].

При підготовці рейтингу оцінювали тільки бренди, створені українськими компаніями-виробниками, а також торгові марки, створені або придбані іноземними компаніями спеціально для України. Торгові марки ранжирувалися за обсягом роздрібних продажів усередині країни за підсумками 2011 року. Варто відзначити постійне зростання "вхідного" квитка рейтингу. Так, у 2010 році нижньою межею були продажі на 50 млн грн, у минулому – 150 млн грн, а в цьому – вже 230 млн грн [4].

Отже, під час вибору особливостей та найбільш оптимальної позиції бренда, торгової марки на ринку товарів і послуг варто враховувати особливості національного менталітету, зміни в розвитку ринку, процеси розбудови соціально орієнтованої економіки країни, державного регулювання як в окремій галузі економіки, так і у цілому в економіці країни.

Наук. керівн. Фадєєва Ю. В.

Література: 1. Brand.com: матеріали сайту. – Режим доступу : <http://brand.com>. 2. Будякова О. О. Концепція позиціонування брендів / О. О. Будякова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. 3. Склярєнко С. Навіщо захищати бренд [Електронний ресурс] / С. Склярєнко. – Режим доступу : <http://www.trade-marks.kiev.ua>. 4. Рейтинг популярних українських брендів журналу "Фокус" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://focus.ua>. 5. Малинка О. Я. Створення бренду в країнах із трансформаційною економікою / О. Я. Малинка, Г. А. Предик, А. О. Устенко // Вісник ТАНГ. – № 4. – 2004.

Захарова О. В.

УДК 659.131.17

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ ТА ПРОБЛЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Анотація. Визначено основні напрями і засоби використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств, а також вигоди, які отримуються користувачами в процесі використання можливостей мережі.

Анотация. Определены основные направления и способы использования Интернета в маркетинговой деятельности предприятий, а также выгоды, которые извлекаются пользователями в процессе использования возможностей сети.

© Захарова О. В., 2014

Annotation. The main areas and means of using the Internet in the marketing activities of enterprises, as well as benefits derived by users from the use of the web resources were determined.

Ключові слова: Інтернет-технології, ефективність, реклама, функціональні напрями, web-сторінки, споживачі, безпека інформації.

Зовсім недавно в нашій країні зникли кілометрові черги – неодмінна умова придбання будь-якого товару. Клієнти нового тисячоліття дуже винахідливі. Вони не тільки не хочуть стояти в черзі за продуктами – вони взагалі не бажають ходити по магазинах. Набагато зручніше сидіти вдома і чекати, доки продавець сам принесе все необхідне. Це вважається прийнятним. Тому що в наш час такі потреби можна задовольнити. Сьогодні можна сидіти в кріслі і гортати каталог, а потім по телефону замовити доставку товару, який сподобався. Можна зайти в мережу Інтернет і знайти все, що потрібно.

В умовах інформатизації, пов'язаної з формуванням інформаційної економічної системи, величезне значення набувають Інтернет-технології, впровадження яких у маркетингову діяльність підприємств дозволяє останнім адаптуватися до сучасних ринкових умов, що сприяє підвищенню ефективності їх функціонування. У цьому і полягає актуальність обраної теми.

Отже, що ж становлять Інтернет-технології в маркетингу? Інтернет володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних і найбільш яскравих характеристик Інтернету є гіпермедійна природа його побудови, що робить Інтернет високоефективним у поданні та засвоєнні інформації, що, в свою чергу, значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку виробників товарів та їх споживачів [1]. Крім того, мережа Інтернет дозволяє укладати угоди, здійснювати покупки, проводити платежі, що надає Інтернету риси глобального електронного ринку. І, нарешті, Інтернет надзвичайно зближує продавців і покупців не лише в різних містах, але і на різних континентах [2].

У сучасних умовах Інтернет-технології можуть бути використані в багатьох функціональних напрямках у маркетинговій діяльності підприємств [3]. Найголовніші функції подані на рисунку.

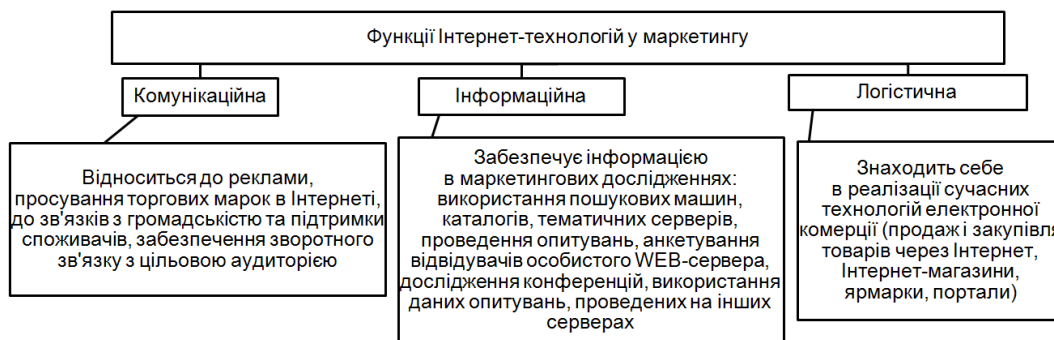


Рис. Функції Інтернет-технологій у маркетингу

Згідно із дослідженнями фахівців Intel [4], до 2014 року кількість користувачів Інтернету досягне 2 мільярдів, а оборот електронної комерції зросте до 1 трильйона доларів. Подібні досягнення свідчать про те, що компанія, яка не використовує електронний бізнес та електронну комерцію, може втратити свої позиції на ринку. Таким чином, у наш час, у тому числі завдяки маркетингу, що здійснюється через Інтернет, відбувається різке збільшення використання Інтернету, що стимулюється швидким збільшенням самих ресурсів мережі. Використання Інтернету в системі маркетингу може значно збільшити ефективність діяльності підприємства [4].

Поряд із збільшенням ролі Інтернет-технологій у маркетингу все більш актуальною стає проблема забезпечення інформаційної безпеки. Заходи безпеки спрямовані на запобігання несанкціонованого отримання інформації, фізичного знищення або модифікації інформації, що захищається. Як показують зарубіжні публікації, можливості зловживання інформацією, що передається через Інтернет, розвивалися не менш інтенсивно, ніж засоби їх попередження. У цьому випадку для захисту інформації потрібно застосування не просто приватних механізмів захисту, а організація комплексу заходів із використанням спеціальних засобів, методів і заходів з метою запобігання втрати інформації [4].

Під загрозою безпеки розуміється будь-яка дія, яке може призвести до руйнування, спотворення або несанкціонованого використання інформаційних ресурсів, включаючи збережену, передану й інформацію що обробляються, а також програмні й апаратні засоби. Крім того, при розробці Інтернет-технологій виникає проблема з вирішення питання безпеки інформації, що становить комерційну таємницю, а також безпеки самих комп'ютерних інформаційних систем. Основні ознаки безпеки сучасних Інтернет-технологій [2]:

- 1) містять інформацію різного ступеня конфіденційності;
- 2) при передачі даних мають криптографічний захист інформації різного ступеня;
- 3) відображають ієрархічність повноважень суб'єктів, відкриваючи доступ до програм, АРМ, файлів-серверів, каналів зв'язку та інформації системи;
- 4) оперативна зміна цих повноважень;



5) обробка інформації у діалоговому режимі, в режимі поділу часу між користувачами і в режимі реального часу;

6) реєструє і враховує спроби несанкціонованого доступу;

7) встановлює наявність засобів відновлення системи захисту інформації;

8) створює умови для фізичної охорони засобів обчислювальної техніки і носіїв інформації.

До основних засобів захисту відносяться такі [2]:

1) технічні засоби становлять електричні, електромеханічні та електронні пристрої;

2) апаратні засоби становлять пристрої, що вбудовуються безпосередньо в обчислювальну техніку;

3) фізичні засоби – це автономні пристрої та системи, наприклад, замки, ґрати, охоронна сигналізація тощо;

4) організаційні засоби захисту становлять організаційно-технічні та організаційно-правові заходи, здійснювані в процесі створення й експлуатації обчислювальної техніки та апаратури телекомунікацій;

5) морально-етичні засоби захисту реалізуються в результаті виконання різних норм і правил;

6) законодавчі засоби захисту визначаються законодавчими актами країни.

У практичній маркетинговій діяльності прийняття заходів і засобів захисту інформації включає такі самостійні напрями: захист інформації від несанкціонованого доступу; захист інформації в системах зв'язку; захист юридичної значущості електронних документів; захист конфіденційної інформації від витоку каналами побічних електромагнітних випромінювань; захист інформації від комп'ютерних вірусів; захист від несанкціонованого копіювання програм [5].

Отже, можна зробити висновки, що на сьогоднішній день в Інтернеті представлена величезна кількість інформації, в тому числі і про підприємства, різна фінансова та аналітична інформація, новини економіки і політики, а також багато іншого. Більшість організацій, незалежно від напрямів діяльності та форм власності, має свої представництва в Інтернеті (web-сайти або просто сторінки), де подана інформація про їх діяльність, пропозиції, потреби тощо. Унаслідок цього Інтернет надає прекрасні можливості для проведення маркетингової конкурентної розвідки. Причому, на відміну від традиційних методів досліджень, Інтернет дозволяє знайти необхідну інформацію досить оперативно і в повному обсязі. Такі дослідження просто необхідні для розробки стратегії розвитку бізнесу, для швидкого реагування на зміни ринку і для планування рекламної кампанії.

Наук. керівн. Фадєєва Ю. В.

Література: 1. Бокарев Т. *Енциклопедія Інтернет-реклами* / Т. Бокарев. – М. : Издательство "ПРОМО-РУ", 2009. 2. Эванс Дж. Р. *Маркетинг* / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2005. 3. <http://www.intel.ru>. 4. Куденко Н. В. *Стратегічний маркетинг* : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2007. – 110 с. 5. Куценко В. М. *Маркетинговий менеджмент* : навч. посібн. / В. М. Куценко. – К. : МАУП, 2003. – 119 с.

Ковалівська О. О.

УДК 658.827

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ДИЗАЙН УПАКОВКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ВПЛИВУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА ПРИ ІМПУЛЬСИВНИХ ПОКУПКАХ

Анотація. Акцентовано увагу на дизайні упаковки – основному факторі, що має вагомий вплив на вибір споживача при імпульсивній покупці. Визначено інструменти упаковки, які використовують маркетологи при розробці продукту. Розкрито особливості впливу зазначених інструментів на поведінку споживача.

Аннотация. Акцентировано внимание на дизайне упаковки – основном факторе, который имеет весомое влияние на выбор потребителя при импульсивной покупке. Определены инструменты упаковки, которые используют маркетологи при разработке продукта. Раскрыты особенности влияния указанных инструментов на поведение потребителя.

© Ковалівська О. О., 2014