

# ІНВЕСТИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

УДК 658.8

Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо, С. В. Притула  
Національний університет “Львівська політехніка”

## ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

© Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Притула С. В., 2015

Встановлена доцільність використання новітніх інноваційних рішень у системі маркетингових комунікацій підприємства. Розглянуто основні різновиди інноваційних маркетингових комунікацій у напрямку реалізації сучасних маркетингових концепцій. Визначено переваги та недоліки окремих концепцій маркетингу, які найбільше впливають на систему просування товарів підприємства. Особливу увагу приділено засобам Інтернет-маркетингу та перспективам його використання в Україні. Подано характеристику інструментів психологічного впливу на споживача у системі просування товарів на ринку.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, нейромаркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг 3.0, інноваційні маркетингові комунікації.

N. S. Kosar, N. Je. Kuzo, S. V. Prytula  
Lviv Politechnic National University

## INNOVATIVE SOLUTIONS IN THE ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

© Kosar N. S., Kuzo N. Je., Prytula S. V., 2015

The successful development of enterprises in the market is associated with the use of their innovations. The necessity of using the latest innovative solutions in the system of marketing communications company is established. The main types of innovative communications towards implementing modern marketing concepts are considered. The advantages and disadvantages of individual marketing concepts, which have a major impact on the promotion of enterprise products such as Internet marketing, mobile marketing, neuromarketing and marketing 3.0 are determined.

Particular attention is paid to the means of online marketing as a sales channel and promotion of products such as corporate site registration site in catalogs and search engines, sites companions, contextual advertising, media advertising, advertising on widgets, product placement in online gaming, affiliate marketing, SMM (promotion of social networks) and CMO (site optimization for social networking), SEM (search engine marketing), site ranking and comparing products, podcasting, blogging, means of viral marketing, direct mail, e-CRM-systems, background advertising and Rich media. The Internet space is essential part of the media market these days, not only for advertisers, but also for traditional media. Ukrainian society he already shows signs of intellectual, young and innovative environment.

Despite the gradual growth of Internet-communications in Ukraine, its real potential is not yet involved, still Internet technologies are promising and attractive communication tool for businesses. Further growth of Internet communications is largely associated with the constant increase in the number of Internet users who use it to obtain information necessary goods. The half of all consumers are interested in receiving reports of goods and services by email. Due to permanent presence in the virtual space of Internet users formed certain habits and ways of using tools and information sources.

At the core of mobile marketing is the use of modern technologies and formats of information transmission in cellular networks: voice, text, graphics, video and photo information, and technologies to implement non-verbal interactive communication. Integration with other media opportunities in the mobile technology is very high.

The main methods neuromarketing depend on the sensations impact. It is established that they are formed at the intersection of economics, neuroscience, psychology and medicine and are based on determining the motivation of consumers. The special role of video and Innovation in it is found. The characterization tools psychological impact on consumers in the promotion of products on the market are 3D, X3D, Ground FX, tryvizora, interactive table, TransLook, Smart Checkout, projection and virtual storefronts, interactive panels, Virtual footwear wall, "virtual promoter".

In order to achieve a synergistic effect established the need to combine the principles of online marketing and mobile marketing concepts such as neuromarketing and Marketing 3.0 to increase brand capital goods in the market. The feasibility declaration of social responsibility in their brand promotion, assigning them a specific human nature is determined.

**Key words:** Internet Marketing, neuromarketing, mobile marketing, marketing 3.0, innovative marketing communications.

**Постановка проблеми.** Маркетингові комунікації є одним з елементів комплексу маркетингу, який може забезпечити необхідний вплив на свідомість споживача і надати йому бажану для підприємства інформацію про нього та його товари. У результаті стрімкого розвитку ринку, впровадження нових технологій, зростання вартості традиційних носіїв реклами, розробки нових товарів та послуг необхідно шукати новітні методи маркетингових комунікацій, які б залучили увагу споживача до товару та підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження проблеми теорії і практики використання маркетингових комунікацій у підприємницькій діяльності розглядають такі українські науковці, як: О. Босак, С. Ілляшенко, С. Ковальчук, Т. Лук'янець, І. Литовченко, Г. Мозгова, І. Решетнікова, Н. Романенко, Є. Ромата, Л. Яцишина. Проте швидкі зміни у середовищі функціонування підприємств, зростання вартості традиційних рекламоносіїв та зменшення рівня їх впливу на цільову аудиторію вимагають постійної уваги до інновацій у системі маркетингових комунікацій організації.

**Цілі статті.** Метою роботи є визначення перспективних інноваційних рішень у системі маркетингових комунікацій підприємства з метою максимального врахування окремих особливостей клієнтів та оптимізації витрат на просування товарів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Усі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям у маркетингу. Логіка розвитку бізнесу вимагає підвищення рентабельності виробництва і розширення асортименту. Обидві ці цілі одночасно чи кожен окремо можна досягти, розробляючи нові продукти або вдосконалюючи інші складові маркетингової діяльності.

Нові концепції маркетингу, такі як Інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, нейромаркетинг, маркетинг 3.0, знаходять своє відображення у системі маркетингових комунікацій організації. Кожна з вищезазначених концепцій має свої переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

**Переваги та недоліки нових концепцій маркетингу**

| Вид                 | Переваги   | Недоліки   |
|---------------------|--|--|
| Інтернет-маркетинг  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– глобальний характер</li> <li>– зручність для споживачів</li> <li>– швидка адаптація під потреби споживачів</li> <li>– економія часу</li> <li>– економія витрат на збут та просування</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– наявність продукції, яку не хочуть закуповувати через Інтернет</li> <li>– проблеми виконання замовлень</li> <li>– проблеми безпеки платежів</li> <li>– етичні проблеми використання інформації</li> <li>– обмеженість споживачів, у яких є доступ до Інтернету</li> </ul> |
| Мобільний маркетинг | <ul style="list-style-type: none"> <li>– активний інтерес аудиторії за рахунок використання інноваційних технологій</li> <li>– інтерактивне залучення аудиторії</li> <li>– можливість врахувати унікальні особливості споживача</li> <li>– мобільний телефон завжди з абонентом, 24 години на добу, 7 днів на тиждень</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– обмеженість покриття мобільних мереж у деяких регіонах</li> <li>– не усі клієнти старшого віку уміють користуватися новими послугами мобільного зв'язку</li> </ul>  |
| Нейро-маркетинг     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– вплив на свідомість споживача</li> <li>– відчуття, які асоціюються з брендом</li> <li>– висока впізнаваність</li> <li>– гарантія запам'ятовування</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– неправильне використання засобів впливу на споживача</li> <li>– негативні реакції мозку</li> <li>– високі витрати на реалізацію</li> </ul>  |
| Маркетинг 3.0       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– задоволення потреб споживачів – різнопланових особистостей, враховуючи глобальні інтереси людства</li> <li>– використання інноваційних технологій</li> <li>– формування культурних брендів</li> <li>– соціальна та екологічна спрямованість діяльності</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– високі витрати підприємств</li> <li>– недостатній доступ до інформації потенційних споживачів</li> </ul>  |

*Власна розробка на основі [1–4].*

Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розроблення товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів до стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну. Своєю чергою, Інтернет-технології – це сукупність способів і методів зберігання, обробки та передачі інформації в Інтернет-середовищі [5, с. 51]. Сьогодні Інтернет-маркетинг переважно сприймається як поєднання таких двох основних складових, як сукупність маркетингових інструментів онлайн-просування та сукупність технічних методів продажу в Інтернеті. У табл. 2 наведено основні інструменти Інтернет-маркетингу.

Перспективи інтернет-комунікацій пов'язані значною мірою з постійним зростанням кількості користувачів Інтернету та використанням його з метою одержання інформації про необхідні товари. Інтернет-простір є невід'ємною частиною медіаринку не лише для рекламодавців, а й для традиційних засобів масової інформації. В українському суспільстві він вже має ознаки інтелектуального, молодого та інноваційного середовища.

## Інструменти Інтернет-маркетингу

| Інструмент  | Характеристика   |
|---|--|
| Корпоративний сайт  | Набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або кількома сегментами цільової аудиторії  |
| Реєстрація сайту в каталогах  | Для розміщення посилання необхідно у кожний каталог відправити заявку на розміщення опису сайту  |
| Реєстрація сайту у пошукових системах   | Бази даних, що містять сторінки з кожного проіндексованого сайту. На запит відвідувача пошукова система видає перелік сайтів   |
| Сайти-супутники   | Власний рекламний майданчик, створений на замовлення клієнта. Мета створення – зниження існуючих витрат на рекламу   |
| Контекстна реклама  | Реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично   |
| Медійна реклама   | Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являють собою рекламний майданчик   |
| Реклама на віджетах   | Контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер, який заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер  |
| Продукт-плейсмент в он-лайн-іграх   | Інтеграція рекламованого продукту або бренду в ігровий процес  |
| Афілійований маркетинг  | Залучення клієнтів через партнерські сайти   |
| SMM (просування у соціальних мережах) та СМО (оптимізація сайту під соціальні мережі) | Створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту |
| SEM (пошуковий маркетинг)   | Комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією   |
| Сайти рейтингу і порівняння товарів   | Сайти, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами або користувачами   |
| Підкастинг  | Створення і поширення звукових або відеофайлів (підкастів) у стилі радіо- і телепередач в Інтернеті  |
| Блогінг   | Сайт, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які піднімає автор блогу  |
| Засоби вірусного маркетингу   | Поширення інформації у прогресії, близькій до геометричної, де головним розповсюджувачем є самі одержувачі інформації  |
| Пряма розсилка  | Поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом, реалізується у вигляді персональної email-, Skype-, RSS-, ICQ- та інших прямих розсилок  |
| E-CRM-системи   | Корпоративні Інтернет-системи сервісного типу, за допомогою яких в Інтернет виносяться системи комунікацій компанії з клієнтами  |
| Фонова реклама  | Фон сторінки сайту   |
| Rich media  | Інноваційні банери, які фактично є інтерактивними рекламними роликами, що виготовлені з використанням технологій Flash та JavaScript   |

Складено на основі [6–8].

Розглянемо детальніше переваги деяких з цих інструментів (табл. 3).

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що 50 % споживачів зацікавлені в одержанні повідомлень про товари й послуги електронною поштою. Зокрема, в автомобільному секторі 23 % споживачів уже одержують електронні розсилання, 36 % – зацікавлені в одержанні регулярної інформації з e-mail. У секторі продовольчих продуктів ефективними є онлайнві купони: 70 % відвідувачів, що використовували купони, спробували при цьому новий продовольчий продукт. При цьому 52 % споживачів нових продуктів відзначили, що спробували нові вироби у зв'язку з пошуком нових кулінарних рецептів в Інтернеті, 46 % – під впливом інформації сайту продовольчої компанії, 43 % – спробували нові вироби під впливом розсилання по e-mail [12, с. 511].

## Переваги інструментів Інтернет-маркетингу

| Інструменти        | Основні переваги   |
|--------------------|--|
| Корпоративний сайт | <ul style="list-style-type: none"> <li>– можливості аналізу характеристик потенційних клієнтів</li> <li>– швидке реагування на зміни в економіці, рівень конкуренції та інші зовнішні і внутрішні фактори</li> <li>– можливість інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією і відповідно можливість швидкого прийняття необхідних рішень</li> </ul>  |
| Підкастинг         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– дає змогу істотно збільшити показник відвідуваності ресурсу</li> <li>– існує можливість подати інформацію у нагляднішому вигляді</li> <li>– використовує нові можливості спілкування з цільовими аудиторіями</li> </ul>   |
| Пряма розсилка     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– створює більше зручностей та скорочує час покупців на пошук та придбання товарів/послуг</li> <li>– надає покупцю можливість вибору більшої кількості торговельних підприємств</li> <li>– сприяє підтримці довгострокових взаємовідносин із кожним покупцем та співробітником підприємства</li> <li>– є економічнішим і ефективнішим методом продажу товарів/послуг постійним та потенційним покупцям</li> </ul>           |
| E-CRM-системи      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– забезпечує збір та збереження інформації про клієнтів через інтернет-спілкування</li> <li>– дає змогу робити аналітичні висновки на основі достовірної інформації та на цій основі приймати ефективні рішення щодо взаємодії з клієнтами</li> <li>– підтримує адресну розсилку, створення списків за критеріями</li> <li>– забезпечує індивідуальний підхід до обслуговування клієнта з мінімальними витратами</li> </ul> |
| Rich media         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– ефектна анімація, звук</li> <li>– інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, тобто зміна зображення, звуку за певних дій користувача, чим привертається його увага</li> <li>– новий і цікавий формат, який створює імідж рекламодавця</li> </ul>   |

Складено на основі [6, 8–11, с. 76].

В Україні зростає кількість постійних Інтернет-користувачів (рис. 1). Це є важливим показником, адже внаслідок постійного перебування у віртуальному просторі в інтернет-користувачів формуються певні звички та способи використання інструментів та джерел інформації.

При цьому, незважаючи на поступове зростання ринку інтернет-комунікацій в Україні, його реальний потенціал ще не задіяний, а тому інтернет-технології є привабливим та перспективним комунікаційним інструментом [15].

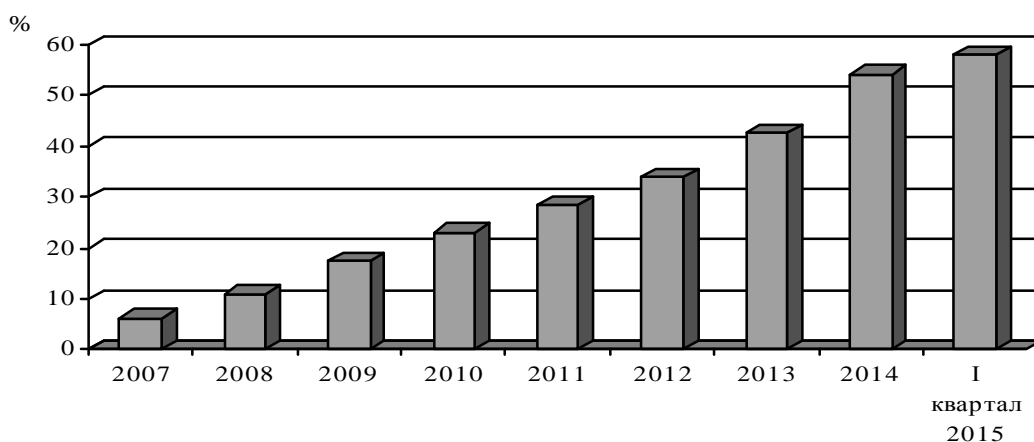


Рис. 1. Динаміка зміни чисельності інтернет-користувачів в Україні у 2007–2015 рр.

Складено на основі [13, 14].

Новим засобом поширення інформації, який істотно вплинув на розширення можливостей маркетингових комунікацій підприємства, є мобільний зв'язок. Основу мобільного медіа-середовища становлять сучасні формати і технології передачі інформації у мережах стільникового зв'язку: голосова інформація (наприклад, iVR), текстова інформація (SMS), графічна інформація (EMS, SmartMessaging), фотоінформація і відеоінформація (MMS), а також технології, що дають змогу реалізовувати неголосові інтерактивні комунікації (Java, WAP). Сьогодні інтеграційні можливості з іншими медіа у мобільних технологіях дуже великі [8].

Ще однією концепцією маркетингу, яка істотно вплинула на методи просування товарів на ринок, є нейромаркетинг. Це комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини і ґрунтується на визначенні споживчої мотивації.

На основі аналізу методів впливу на споживача, що використовуються у нейромаркетингу, можна виділити такі їх групи, залежно від впливу на органи відчуття людини [16, с. 77, 78]:

- звукові (структура аудіоповідомлення, музичний супровід, звукове повідомлення);
- дотикові (матеріал товару, матеріали додаткових предметів);
- смакові (смакові добавки, дегустації);
- запахові (аромамаркетинг – ароматизація приміщень – точок продажу, товару чи його елемента, каталогів, пробних товарів, сувенірів);
- візуальні (форма та упакування товару, мерчандйзинг, відеореклама).

Нейромаркетинг передбачає також активне використання в рекламі екстендерів. Це додаткова частина рекламної комунікації, рекламного поля, яка виходить за межі поверхні основного носія та має ознаки нестандартності [17, с. 6]. З метою посилення впливу на цільову аудиторію можуть використовуватися об'ємні виносні елементи і світлова динаміка.

Велике значення серед інструментів нейромаркетингу займає відеореклама – короткий ролик тривалістю приблизно 15 с, який повинен бути лаконічним і завершеним, надавати багато корисної інформації про товари. Останнім часом значного поширення у цій сфері набули інновації. Інноваційна відеореклама – це реклама з використанням технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. У табл. 4 наведені інструменти відеореклами, за допомогою яких здійснюється вплив на споживача.

Таблиця 4

**Основні інструменти психологічного впливу на споживачів за допомогою відеореклами**

| Інструменти                                  | Характеристика  |
|--|---|
| 3D   | Сприйняття тривимірних зображень  |
| X3D  | Тривимірне зображення, що може легко вийти за межі екрана   |
| Ground FX                                    | Інтерактивна проекція, яка дає змогу споживачу брати участь у рекламному сюжеті   |
| Тривізор                                     | Скляна піраміда, всередину якої проектується відео, змушуючи споживача повірити, що можна відчутти матеріальність предмету  |
| Інтерактивний стіл                           | Мультисенсорний комп'ютер, що дає можливість взаємодіяти з цифровим контентом   |
| TransLook (прозорий кіоск)                   | Розглядаючи товар крізь прозору панель, покупець може швидко отримати інформацію про товар  |
| Smart Checkout                               | При оплаті покупки на касі магазину покупець отримує повноколірний купон з інформацією про акції  |
| Віртуальна та проекційна вітрини             | Складаються з проектора і спеціально виготовленого екрана та плівки зворотної проекції, яка наклеюється на скло. Кут огляду становить 180 <sup>0</sup>  |
| Інтерактивна панель                          | Дає змогу детально вивчити увесь асортимент та розглянути кожний товар у тривимірному зображенні  |
| Virtual footwear wall – віртуальний прилавок | Реагує на відвідувача, розпізнає його стать і видає інформацію залежно від того, хто перебуває перед “прилавком”: чоловік чи жінка  |
| “Віртуальний промоутер”                      | Ллюзія, може мати довільну форму і повторювати фігуру людини у повний зріст. Проектується з мультимедійного проектора на акрилове скло, обклеєне спеціальною плівкою. Здатний самостійно включатися, привітатися з клієнтом та попрощатися, якщо він вийшов з зони активності |

Складено на основі [18].

У межах використання концепції маркетингу 3.0 велике значення у рекламі приділяється декларації соціальної відповідальності брендів, приписування їм певної людської сутності [17, с. 16]. Останнє значною мірою сприятиме встановленню довірчих відносини як зі споживачами, так і з державою та суспільством, зростанню капіталу товарної марки. Адже, відповідно до досліджень, “Монітор корпоративної соціальної відповідальності”, фактори корпоративної соціальної відповідальності визначають імідж компанії на 49 %, її бренд — на 35 %, а фінансовий стан — на 10 % [19]. У сучасному світі соціально відповідальна діяльність є загальноприйнятим правилом, якого дотримуються багато компаній.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** У розвиненому суспільстві для того, щоб привернути увагу споживача та виокремитись від конкурентів, необхідно використовувати новітні методи маркетингових комунікацій. У результаті активного розвитку мережі Інтернет ефективним є використання інструментів інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу, адже вони забезпечують можливість доступу до інформації у будь-якому куточку земної кулі. При цьому з метою досягнення синергічного ефекту доцільне поєднання принципів інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу з такими концепціями, як нейромаркетинг та маркетинг 3.0. Це дасть змогу забезпечити бажаний вплив на споживача та привернути його увагу.

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. 2. Мазуренко В. П. Розвиток мобільного маркетингу в Україні / В. П. Мазуренко, Н. О. Матвієнко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi\\_2011\\_4\(2\)\\_4.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(2)_4.pdf). 3. Романенко Н. Нейромаркетинг та сучасний бізнес / Н. Романенко // *Україна фінансова. Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ufin.com.ua/analit\\_mat/sdu/106.htm](http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/106.htm). 4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Ексмо, 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3734>. 5. Решетнікова І. Використання Інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг / І. Решетнікова, Ю. Єременко // *Маркетинг в Україні*. – 2014. – № 5. – С. 47–57. 6. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г. В. Мозгова // *Ефективна економіка*. – 2013. – № 10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.science.com.ua/?or=1&z=2429>. 7. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 4, Т. II. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>. 8. Матвійчук-Соскіна Н. Методи створення інформаційних продуктів для потреб маркетингового менеджменту / Н. Матвійчук-Соскіна // *Економічний часопис XXI*. – 2009. – № 9–10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://soskin.info/ea/2009/9-10/200924.html>. 9. Створення корпоративного сайту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inneti.com.ua/it/it-produkty/rozrobka-sajtu/typu/korporatyvnyj-sajt/korporatyvnyj-sajt-3-klik>. 10. Мятин Е. Подкастинг – синтез інтернет і радіо / Е. Мятин // *Матеріали російськомовного інтернет-видання про комп'ютерну техніку, інформаційні технології і програмні продукти iXBT*. – 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>. 11. Сагайдак М. П. Директ-маркетинг як інструмент внутрішнього маркетингу та сучасний засіб впливу на споживача / М. П. Сагайдак // *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. – 2013. – №1. – С. 76–80. 12. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г. О. Шкляєва // *Економічний нобелівський вісник*. – 2014. – № 1 (7). – С. 509–515. 13. Інтернет в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. 14. Українці все більше користуються Інтернетом на мобільних платформах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrinform.ua/ukr/news/ukraintsi\\_voliyut\\_vihoditi\\_v\\_internet\\_iz\\_smartfoniv\\_ekspert\\_2039188](http://www.ukrinform.ua/ukr/news/ukraintsi_voliyut_vihoditi_v_internet_iz_smartfoniv_ekspert_2039188). 15. Кокор Л. Вплив факторів на розвиток ринку Інтернет-комунікацій в Україні / Л. Кокор // *Сучасні тенденції веб-комунікацій*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webstyletalk.net/node/953>. 16. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів /

О. В. Босак // *Фінансовий простір*. – 2013. – № 4 (12). – С. 76–80. 17. Ковальчук С. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду / С. Ковальчук // *Маркетинг в Україні*. – 2014. – № 5. – С. 6–18. 18. Волкович А. Р. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / А. Р. Волкович, Л. К. Яцишина // *Ефективна економіка*. – 2014. – №3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.science.com.ua/?op=1&z=2839>. 19. КСВ – корпоративна соціальна відповідальність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ua-marketing.com.ua/?page\\_id=667](http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667).

УДК 330.142.211

О. В. Пирог, Х. П. Стельмах

Національний університет “Львівська політехніка”

## ДЕТЕРМІНАЦІЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

© Пирог О. В., Стельмах Х. П., 2015

Досліджено питання детермінації основних засобів, розглянуто особливості їх трактування в умовах інвестиційного розвитку підприємств. Проблеми інвестиційного середовища змушують шукати способи ефективного функціонування підприємств. Зосередженість на процесі інвестування основних засобів розкриває проблематику діяльності в умовах інвестиційного розвитку та економічних переваг підприємства. Досягнення інвестиційних цілей підприємств та реалізація стратегії розвитку є одними із головних аспектів ефективної діяльності підприємств в умовах несприятливого інвестиційного середовища України.

**Ключові слова:** основні засоби, інвестування, стратегія інвестиційного розвитку, інвестиційні цілі, реальні інвестиції, інвестиційний розвиток.

O. V. Pyroh, K. P. Stelmach

Lviv Polytechnic National University

## DETERMINATION OF FIXED ASSETS UNDER CONDITIONS OF INVESTMENT DEVELOPMENT

© Pyroh O. V., Stelmach K. P., 2015

This article explores the question of determination fixed assets, the features of their treatment in terms of investment development. Problems of investment environment to seek ways to make effective functioning of enterprises. The focus on investing of the fixed assets reveals problems in terms of investment and economic benefits of enterprise. Achieving investment objectives and implementing business development strategies are some of the main aspects by effective operation of enterprises in the unfavorable investment climate in Ukraine.

Large companies are a catalyst for technological progress, but there are a number of small companies that need investment and development. However, the dynamics of the operation of large companies easier to adapt by the changing economic situation, modernize fixed assets and apply a new approach to the implementation of investment strategies based on investment growth. The concept of “development” - the action; process, resulting in a change in quality, qualitative transition from one state to another, higher.

Investment in terms of the main competitive advantage is technological lead over competitors, is the ability to create new technology and high-tech, high-tech products. Therefore, as soon as possible is the immediate formation of such principles of innovation and investment policy, which would be able to provide a robust growth path.