

маркетингу підприємства та дасть можливість максимально ефективно задовольнити прагнення виробника в межах прийнятих маркетингових стратегій.

Таким чином, упровадження маркетинг-аудиту у діяльність аграрних підприємств забезпечить укріплення конкурентних позицій товаровиробникам та

стане запорукою їх стабільного прибутку на агропродовольчому ринку.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розроблення ефективних технологій здійснення маркетингового аудиту та їх сучасного інформаційного програмного забезпечення.

#### Список використаних джерел:

1. Примак Т.О. Маркетинг / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
2. Скибінський С.В. Маркетинг / С.В. Скибінський. – Ч. 2. – Львів: ЛА «Піраміда», 2009. – 748 с.
3. Уилсон Обри. Аудит маркетинга / Обри Уилсон [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс. – Клуб, 2003. – 368 с.
4. Голяш І. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики / І. Голяш, Н. Галушка // Журнал європейської економіки. – 2008. – № 3. – С. 274–289.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 800 с.
6. Ламбен Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок – Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 800 с.
7. Плаксій Т.О., Пухальська Г.В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення / Т.О. Плаксій, Г.В. Пухальська // Економічні науки. – 2009. – № 2, Т.1. – С. 74–77.
8. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємства / Я. Дадьо // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 47–51.
9. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. навч. посібн. / С.В. Корягіна, М.В. Корягін. – К.: ЦУЛ, 2014. – 320 с.
10. Полторак В.А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / В.А. Полторак – К.: ЦНЛ, 2003. – 387 с.

УДК 338.48

Кузькіна Т.В.

### ОСОБЛИВОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

**Кузькіна Т.В. Особливості та класифікація інтернет-технологій в маркетингу.** У статті розглянуто проблему традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача, сучасні розробки у сфері новітніх інноваційних технологій, що використовуються у системі маркетингових комунікацій і, що найважливіше, їх реальне застосування у рекламній діяльності, ВТЛ-акціях, просуванні загалом. Зазначено про доцільність використання інноваційних технологій для модернізації оснащення місць продажу, вітрин, збільшення привабливості місць продажу або виставкових стендів, вдало підкреслено привабливість та інформативність таких засобів впливу на споживача у зовнішній та внутрішній рекламі. Проаналізовано типові технологічні засоби пошуку, збору, нагромадження та класифікації маркетингової інформації, оброблення одержаних даних, інформаційні технології, які використовуються в сучасних маркетингових дослідженнях, та їх перспективні напрями. Обґрунтовано популярність маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету. Також у статті досліджено і проаналізовано теорію та практику дослідження інтернет-середовища, використання інтернет-технологій, визначено переваги та недоліки використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються насамперед кардинальними змінами в комунікативній стратегії компанії. Конкуренція змушує компанії витрачати зусилля на створення не тільки принципово нових унікальних товарів та послуг, але й унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних та ефективних способів спілкування зі споживачами, без розроблення яких ставиться під загрозу успіх та існування компанії. Умови успіху комунікативних стратегій підприємств – знання споживача, відкритість, ініціативність компанії.

Додаткову увагу необхідно приділити особливостям використання інформаційних технологій у процесі формування маркетингових рішень. Передусім це стосується розвитку методичного аспекту процесу створення і практики використання нових інформаційних технологій у маркетинговій діяльності. Мета статті – окреслення основних перспективних напрямів сучасних інформаційних технологій за інструментами аналізу інформаційної структури маркетингу.

Інформаційно-технічний прогрес сьогодні є не тільки одним із головних факторів забезпечення ефективного функціонування маркетингового ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. Тому інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям сприяють динамічному розвитку усіх секторів ринку, має бути приділена пріоритетна увага.

**Ключові слова:** інновації, маркетингова діяльність, маркетингові заходи, маркетингові комунікації, новітні технології у рекламі, інформаційні технології, маркетингове дослідження, інформаційні системи маркетингу, інтернет-маркетинг, інформація, інтернет-технології, маркетинг, комунікації, конкуренція, реклама, сегмент ринку.

**Кузькина Т.В. Особенности и классификация интернет-технологий в маркетинге.** В статье рассмотрена проблема традиционных рекламных методов воздействия на конечного потребителя, современные разработки в сфере новейших инновационных технологий, используемых в системе маркетинговых коммуникаций и, что самое важное, их реальное применение в рекламной деятельности, BTL-акциях, продвижении в целом. Указана целесообразность использования инновационных технологий для модернизации оснащённости мест продажи, витрин, увеличения привлекательности мест продажи или выставочных стендов, удачно подчеркнуты привлекательность и информативность таких средств воздействия на потребителя во внешней и внутренней рекламе. Проанализированы типовые технологические средства поиска, сбора, накопления и классификации маркетинговой информации, обработки полученных данных, информационные технологии, используемые в современных маркетинговых исследованиях, и их перспективные направления. Обоснована популярность маркетинга в гипермедийной среде интернета. Также в статье исследована и проанализирована теория и практика исследования интернет-среды, использования интернет-технологий, определены преимущества и недостатки при использовании интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятий.

Изменения, произошедшие в мировом маркетинге, характеризуются в первую очередь кардинальными изменениями в коммуникативной стратегии компаний. Конкуренция заставляет компании тратить усилия не только на создание принципиально новых уникальных товаров и услуг, но и на создание уникальных технологий их продвижения. Активизируется поиск экономичных и эффективных способов общения с потребителями, без разработки которых ставится под угрозу успех и существование компании. Условия успеха коммуникативных стратегий предприятий – знание потребителя, открытость, инициативность компании.

Дополнительное внимание необходимо уделить особенностям использования информационных технологий в процессе формирования маркетинговых решений. Прежде всего это касается развития методического аспекта процесса создания и практики использования новых информационных технологий в маркетинговой деятельности. Цель статьи – определение основных перспективных направлений современных информационных технологий по инструментам анализа информационной структуры маркетинга.

Информационно-технический прогресс сегодня является не только одним из главных факторов обеспечения эффективного функционирования маркетингового рынка, но и важнейшим условием процесса его устойчивого развития. Поэтому информационным технологиям, которые благодаря своим уникальным свойствам способствуют динамичному развитию всех секторов рынка, должно быть уделено приоритетное внимание.

**Ключевые слова:** инновации, маркетинговая деятельность, маркетинговые мероприятия, маркетинговые коммуникации, новейшие технологии в рекламе, информационные технологии, маркетинговое исследование, информационные системы маркетинга, интернет-маркетинг, информация, интернет-технологии, маркетинг, коммуникации, конкуренция, реклама, сегмент рынка.

**Kuzkina T.V. Features and classification of Internet technologies in marketing.** In the article the problem of traditional advertising methods of influence on the end user, modern developments in the field of the newest innovative technologies used in the marketing communications system and, most importantly, their actual application in advertising activities, BTL-actions, promotion in general. The expediency of using innovative technologies for modernizing the equipment of places of sale, showcases, increasing the attractiveness of places of sale, or exhibition stands is pointed out, the attractiveness and informative nature of such means of influencing the consumer in external and internal advertising is well emphasized. Typical technological means of searching, collecting, accumulating and classifying marketing information, processing the data obtained, information technologies used in modern marketing research, and their prospective directions are analyzed. The popularity of marketing in the hypermedia Internet environment is grounded. The article also explores and analyzes the theory and practice of Internet environment research, use of Internet technologies, identifies advantages and disadvantages when using Internet technologies in marketing activities of enterprises.

The changes that have occurred in world marketing are characterized, first of all, by cardinal changes in the communicative strategy of companies. Competition compels the company to spend efforts not only to create fundamentally new unique goods and services, but also to create unique technologies for their promotion. The search for economical and effective ways of communication with consumers is activated, without development of which the success and existence of the company is jeopardized. The conditions for the success of enterprise communication strategies are customer knowledge, openness, initiative of the company.

Additional attention should be paid to the peculiarities of using information technologies in the process of forming marketing decisions. First of all, it concerns the development of the methodical aspect of the process of creating and practicing the use of new information technologies in marketing activities. The purpose of the article is to identify the main promising areas of modern information technologies for analyzing the information structure of marketing.

Information and technological progress, for today, is not only one of the main factors for ensuring the effective functioning of the marketing market, but also the most important condition for the process of its sustainable development. Therefore, information technologies, which due to their unique properties contribute to the dynamic development of all sectors of the market, should be given priority attention.

**Key words:** innovations, marketing activities, marketing activities, marketing communications, the latest technologies in advertising, information technology, marketing research, information marketing systems, Internet marketing, information, Internet technologies, marketing, communications, competition, advertising, market segment.

**Постановка проблеми.** Під час розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувати чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його у якості продукту і здатності задовольняти наявну потребу. Одним зі складників процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Сьогодні велика частина різновидів реклами стає все менш ефективною. Стандартна реклама не викликає усвідомленої реакції покупців.

Процес розроблення, реалізації та коригування маркетингової стратегії підприємства передбачає використання значних обсягів інформації, ефективно використання якої можливе тільки у разі створення системи маркетингової інформації. За таких умов підготовка висококваліфікованих маркетологів, здатних працювати в умовах насичення виробничої і невиробничої сфер незмінно зростаючими потоками інформації та керувати ними, набуває особливого значення. Тим більше що сучасні інформаційні технології дають змогу практично миттєво підключатися до будь-яких електронних масивів, одержувати всю необхідну інформацію і використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень у сфері бізнесу, комерції, маркетингу.

**Огляд останніх досліджень.** Особливості використання інтернет-технологій в маркетингу та комунікаційних стратегій підприємств в Україні та усьому світі ще не досить добре висвітлені в освітній і фаховій літературі. Проте багато науковців у наш час займаються вивченням, розробленням та науковими дослідженнями в цій сфері. Серед вітчизняних слід відзначити О.В. Богоявленського, Н.І. Бойко, А.М. Берези, І.І. Гряділь, В.В. Гурова, В.В. Дергачової, В.М. Заплатинського, А.Ф. Павленко, В.Л. Пілюшенко, а серед зарубіжних – Дж. Маккензі, Л. Дваєра, П. Сміта. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій – надзвичайно актуальне питання через перенасичення ринку традиційною рекламою. Про це свідчать праці Т.І. Лук'янець, Н.І. Чухрай, С.А. Срохіної, Т.О. Примака, А.А. Романова. Багато публікацій присвячено проблемі застосування інформаційних технологій у сучасних маркетингових дослідженнях. Зокрема, таких авторів, як С.С. Гаркавенко, Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко, І.В. Березін, Д.А. Шевченко, Д.І. Квасов та інші.

**Формування завдання дослідження.** Метою статті є аналіз теорії та практики дослідження інтернет-середовища, використання інтернет-технологій, визначення переваг та недоліків використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств та у сфері маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розроблення та впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Сьогодні, крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача, існують також методи

з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників і схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама будується на використанні в промоакціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Великі перспективи для розвитку свого бізнесу сьогодні є у реклами нового покоління. Одним із найбільш перспективних видів подібної реклами є відеореклама в місцях масового скупчення людей.

Увагу споживача приваблює не плоске, а тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Тепер картинка здатна легко вийти за межі екрану, потім також легко повернутися назад, залишивши незабутнє враження в головах людей, що проходять повз неї. А її головним козирем є сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів, таких як спеціальні шоломи або стереоокуляри. Використання цієї технології для демонстрації відеороликів – це прекрасна можливість ефектного і незабутнього впливу на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації – від ідеї до її візуального втілення.

Не зупиняючись на досягнутому, фахівці в галузі рекламних технологій пішли далі, вразивши рекламодавців технологією Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проєкція, розроблена компанією GestureTek, яка дає змогу споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проєктується на плоску поверхню. Пройти повз непоміченим неможливо: система миттєво зреагує на найменший рух. Сьогодні цей вид реклами у зв'язку з його високою ефективністю все частіше використовується виробниками і великими торговими комплексами в Європі, Америці і деяких країнах СНД для ВТЛ-акцій, а також для збільшення потоку споживачів і забезпечення більш частих відвідувань заходів. Різні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції – все це ті області, в яких активно використовується реклама технологія Ground FX.

Останні новинки в цій галузі – тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск).

Тривізор – це скляна піраміда, всередину якої проєктується зображення або відео, змушуючи вас повірити в те, що варто лише простягнути руку, і ви відчуєте матеріальність предмету. Встановлюючи тривізор у торговому залі, в виставковому павільйоні, творці гарантують 100% запам'ятовування і впізнаваність товару або торгової марки. 3D-презентацію з використанням тривізора можна ідеально вписати у вже працюючу рекламну кампанію. Ефект від застосування піраміди буде величезним, у тому числі матиме місце значна економія часу та коштів.

Інтерактивний стіл – це революційний мультисенсорний комп'ютер, що дає змогу взаємодіяти з цифровим контентом простим, інтуїтивно зрозумілими способом, без використання допоміжних пристроїв. Завдяки великій робочій поверхні за столом із легкістю можуть працювати декілька користувачів одночасно. Співробітники компанії і клієнти можуть використовувати «інтерактивний стіл» як спільний робочий простір для проведення переговорів, моделювання та планування

різних завдань, перегляду презентацій і документів, графіків і діаграм. Це рішення активно залучає клієнта в робочий процес, економить час, ефективно й оперативно аналізує і надає всю необхідну інформацію, тим самим і підкреслюючи імідж організації.

TransLook (прозорий кіоск) – це унікальне рішення для демонстрації товарів і послуг на базі ультрасучасних прозорих дисплеїв. Розглядаючи товар крізь прозору панель, покупець може швидко отримати інформацію про товар, необхідну для прийняття рішення про покупку: наявність і місцезнаходження товару в магазині або в торговій мережі, його ціну, відомості про товар (зовнішній вигляд, країна-виробник, споживчі характеристики і т.д.). Інформаційний кіоск може бути використаний у торгових центрах, у холах готелів і туристичних компаній, ресторанах, музеях, аеропортах, автовокзалах, держустановах, розважальних комплексах, банках і телекомунікаційних компаніях. Також існують інноваційні зовнішні вітрини, такі як голографічні, інтерактивні, проекційні або, наприклад, віртуальний промоутер.

В Україні ці технології можна бачити вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна бачити в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

У торгових мережах з'явився новий маркетинговий проект – Smart Checkout. Принцип комунікації Smart Checkout полягає в тому, що під час оплати покупки на касі магазину покупець отримує повноколірний купон з інформацією про акцію. Купони роздруковуються автоматично і тільки тим покупцям, які відповідають критеріям цільової аудиторії конкретної акції, на основі сканування інформації про споживчий кошик.

Багато магазинів останнім часом стали оснащуватися різним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт із потенційним споживачем більш тісним і видовищним. До такого обладнання можна віднести:

- проекційні (віртуальні) і відеовітрини;
- віртуальні прилавки;
- віртуальні примірочки та ін.

Із наближенням тепла збільшується і кількість промоакцій та BTL-активностей, стає надзвичайно важко виділитися серед натовпу безкінечних дегустацій, різних «кричалок» промоутерів та роздаткового матеріалу. Широко використовуватися такі технології, як «віртуальний промоутер», Ground FX, технологія X3D video можуть у дегустаціях бутилованих вод, харчових продуктів, презентаціях різноманітних товарів, повністю замінюючи людей, що дає змогу значно економити ресурси та унеможливити вплив «людського фактора». «Віртуальний промоутер» здатен не лише значно краще привертати увагу пересічного споживача, а й проводити опитування, тим самим, збираючи інформацію для маркетингових досліджень, допомагати діяльності підприємства. Цей промоутер може оснащуватися диктофоном, що робить набагато легшою діяльність супервайзерів та сприяє прийняттю оперативних рішень.

Натепер одними із найбільш сучасних та застосовуваних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств є інтернет-технології. В умовах глобалізації інтернет як система передачі даних

відіграє важливу роль як у діяльності окремих учасників економічного процесу, так і у функціонуванні економічних систем. Саме використання інтернет-технологій сприяло бурхливому розвитку міжнародних фінансових інститутів (фондових ринків), виходу реальних компаній у глобальне віртуальне середовище, розвитку електронного бізнесу, появи нових галузей економіки, у тому числі на міжнародній арені (аутсорсинг, офшорне програмування і т. д.) [6]. Інтеграція інтернет-технологій у соціально-економічне життя світового співтовариства ознаменувала розвиток нової ери споживача, у результаті центром виробничих процесів став споживач. Виробники зобов'язані орієнтуватися на думку індивідумів для того, щоб залишатися конкурентними як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку і підтримувати лояльність кожного споживача. Саме із цього погляду інтернет-технології – один із найефективніших інструментів господарської діяльності [5]. Поява глобальних мереж зв'язку, насамперед інтернету, привела до справжньої революції в галузі організації і ведення комерційної діяльності. Перетворення торкнулися як зовнішніх відносин між компаніями та їхніми партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній. З'явилися нові напрями ведення бізнесу, а також принципово змінилися вже наявні, при цьому в останні роки ці тенденції стають усе більш явними.

Інтернет-бізнес пройшов багатоступінчастий шлях розвитку: спочатку, на етапі освоєння нового, компанії за допомогою маркетингу з використанням електронної кореспонденції (e-mail-маркетингу) і домашніх сторінок створювали передумови для входження в епоху інтернет-продажів. Ці дії сформували канали покупок (e-Procurement – придбання через інтернет) і канали збуту (e-Commerce). Інтернет-магазини мали неймовірний потенціал для зниження витрат і забезпечили швидкий та недорогий пошук нових постачальників і клієнтів. Ці канали розвилися в інтернет-портали і, як результат, стали самостійними віртуальними «воротами» компаній. Далі портали збагатилися різними робочими функціями: так, виникли транзакційні платформи (ціль – продажі і покупки у всьому світі з мінімальними витратами) і партнерські платформи (ціль – співробітництво з певними партнерами). Підприємства поєднували свої ланцюжки створення цінностей. Шлях до управління ланцюжками поставок в інтернеті (e-SCM) був створений. Тепер не тільки ланцюжки створення цінностей, об'єднані горизонтально і вертикально за допомогою двосторонньої системи поставок, але й цілі ціннісні системи постачальників і виробників поєднуються в єдині мережі [7]. Інтернет зробив і продовжує здійснювати вплив на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства, передусім завдяки своїм технологічним можливостям, які в сучасних умовах є вагомим чинником бурхливого розвитку процесів інформатизації світового співтовариства. Дослідження функціональних сфер застосування інтернет-технологій у практичній маркетинговій діяльності підприємств дають змогу дійти висновку щодо дуалістичної природи інтернет-технологій та їх подвійної ролі у маркетинговій діяльності: з одного боку, це насамперед інформаційний та комунікаційний ресурс, який сприяє одержанню компаніями необхідної інформації про ринок, конкурентів, споживачів,

ціни, ділові пропозиції тощо. Так, у сучасних умовах інтернет є важливим джерелом одержання різноманітної комерційної та маркетингової інформації, адже дає змогу оперативно зібрати статистику про товарний ринок, його учасників, продукти, ціни, стандарти і норми. Натепер, а тим більше в майбутньому, онлайн-нові системи продажу продукції через інтернет-магазини та спеціалізовані галузеві інтернет-портали – це один з основних інструментів продажу продукції на внутрішньому та на міжнародних ринках, і цілком обґрунтовано можна стверджувати, що комерційний успіх підприємства на конкурентних ринках багато в чому залежатиме від правильного вибору й уміння використовувати системи електронної комерції для збуту своєї продукції. Завдяки маркетинговим функціям, які здійснюються через інтернет, відбулося різке збільшення використання інтернету, що прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі. Уже сьогодні компанії усвідомлюють величезний потенціал інтернету як маркетингового інструментарію, що являє собою одночасно і засіб спілкування, і засіб ділової взаємодії. Загалом, застосування інтернет-технологій у сфері маркетингової діяльності підприємств забезпечує вагомі переваги над конкурентами, а тому перспективність розвитку маркетингової діяльності підприємств із використанням сучасних інформаційних та інтернет-технологій є цілком очевидною. Впровадження інтернету у маркетингову діяльність підприємств завдяки його унікальним інформаційним характеристикам може значно підвищити ефективність їхньої діяльності. В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що зумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок. Останнім часом саме завдяки активному розвитку інформаційних технологій, зокрема мережі Інтернет, для підприємств відкрився новий інструмент комунікацій – інтернет-технології в маркетингу. Розвиток інтернету дещо змінив погляд на маркетингові комунікації, оскільки інтернет-технології об'єднали в собі інтерактивний характер комунікації і можливості персоналізації. Основною відмінністю інтернет-технологій від інших засобів масової інформації є багатовекторна комунікаційна модель «багато до багатьох», у якій кожен абонент має можливість звертатися до інших абонентів та здійснювати зворотний зв'язок. Крім того, особливість середовища інтернету проявляється в активній ролі користувачів (у традиційних засобах масової інформації їхня роль є пасивною), що зумовлена контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку і навігації. Інтерактивна природа маркетингових комунікацій в інтернеті дає змогу підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації. Передумовою для дослідження можливостей використання інтернет-технологій для організації комунікаційного процесу є визначення сутності інтернет-комунікацій. Використання інтернет-комунікацій зумовлено такими найважливішими причинами: значною частиною користувачів інтернету є користувачі, які найбільш швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки і згодом можуть вплинути на інших споживачів; інтернет-комунікації застосовуються для просування інформаційно-насичених товарів, послуг (туристичні послуги, фінансові послуги тощо) і таких

товарів, як побутова техніка, автомобілі тощо; інтернет-комунікації дають можливість швидко визначити рівень їх ефективності, що дає змогу об'єктивно оцінити доцільність використання інших комунікативних каналів [4]. Ключовими перевагами, які забезпечують підприємству інтернет-комунікації, є, по-перше, більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту інтернету та за рахунок розміщення інформації у певний час (ця властивість інтернету має назву *targeting*); по-друге, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (ця властивість інтернету має назву *tracking*); по-третє, постійна доступність інформації цільовій аудиторії; по-четверте, висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати чи взагалі змінити комунікативну програму; по-п'яте, інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати (наприклад, демо-версії програм, главу книги тощо) і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в інтернеті дає змогу розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти; по-шосте, значною перевагою інтернету є більш низька його вартість порівняно з іншими засобами масових комунікацій [9]. Проте слід зазначити, що комунікації в інтернеті не позбавлені і певних недоліків. Зокрема, недоліками комунікацій в інтернеті є те, що, по-перше, натепер ефективне використання інтернету є більше бажаним, ніж дійсним. Визначити ефективність цього каналу поки що важко, оскільки компанії ведуть безперервний пошук найбільш дієвих рішень; по-друге, незважаючи на зростаючу популярність інтернету як засобу неформального спілкування, багато споживачів, як і раніше, не квапляться робити покупки через мережу. Отже, інтернет є недорогим, швидким, доступним та інтерактивним засобом, особливо популярним у нішевих компаній (насамперед у виробників і продавців товарів виробничого призначення).

**Висновки.** В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах. З огляду на настрої споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все, традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися, тому що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20–45%. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами. Задля ефективного використання маркетингових даних необхідно сформувати інформаційні системи маркетингу, які невід'ємно пов'язані з сучасною концепцією маркетингу. За останні роки було створено велику кількість інтегрованих ІС, на всіх етапах виробництва і збуту товарів широко впроваджується комп'ютерна техніка. Такі інформаційні системи забезпечують узгоджене управління даними в межах кожної організації, координування роботи її підрозділів, автоматизацію операцій з обміну інформацією, зокрема, і в межах декількох підприємств чи груп користувачів.

### Список використаних джерел:

1. Єрохін С.А. Управління інноваційною діяльністю в економіці України: колективна наук. монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С.А. Єрохіна, Національна академія управління, К., 2008. – 116 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій, КНТЕУ, К: Україна, 2000. – 380 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т.О. Примак – К.: Ельга, Ніка-Центр, К., 2003. – 280 с.
4. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій, Видавництво Львівської політехніки, Львів: 2011. – 256 с.
5. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 460 с.
6. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ пособ. / Д.А. Шевченко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: РГГУ, 2014. – 648 с.
7. Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств / Н.І. Бойко// Вісник. – Львів, 2005. – Вип.17: Сер.: Економ. – С. 399–401.
8. Береза А.М. Основи створення інформаційних систем: Навч. посіб. / Київський нац. економічний ун-т. – К., 2001. – 139 с.
9. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О.; КНЕУ ім. В. Гетьмана. – К., 2005. – 404 с.
10. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: Навч. посіб. / Донецький держ. ун-т управління. – Донецьк : ДонДУУ, – 2005. – 205 с.

УДК 330.15:338.432:631.11

**Кустріч Л.О.,**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту,

*Уманський національний університет садівництва*

## СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

**Кустріч Л.О. Специфіка формування ресурсного забезпечення підприємств сільського господарства.** У статті проведено дослідження специфіки формування ресурсного забезпечення сільськогосподарських підприємств. Визначено, що ресурсне забезпечення має бути не просто механічним набором окремих видів ресурсів, а системою взаємопов'язаних оптимальних кількісних і якісних ресурсних пропорцій. Виокремлено підходи до оцінки ресурсного потенціалу сільськогосподарського підприємства. Розроблено інноваційний механізм формування ресурсного забезпечення сільськогосподарського підприємства.

**Ключові слова:** сільське господарство, ресурсне забезпечення, трудові ресурси, фінансові ресурси, виробничі ресурси, матеріальні ресурси.

**Кустрич Л.А. Специфика формирования ресурсного обеспечения предприятий сельского хозяйства.** В статье проведено исследование специфики формирования ресурсного обеспечения сельскохозяйственных предприятий. Определено, что ресурсное обеспечение должно быть не просто механическим набором отдельных видов ресурсов, а системой взаимосвязанных оптимальных количественных и качественных ресурсных пропорций. Выделены подходы к оценке ресурсного потенциала сельскохозяйственного предприятия. Разработан инновационный механизм формирования ресурсного обеспечения сельскохозяйственного предприятия.

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, ресурсное обеспечение, трудовые ресурсы, финансовые ресурсы, производственные ресурсы, материальные ресурсы.

**Kustrich L.A. The specifics by formation of resources to ensure for agricultural enterprises.** The article studies the specificity of the formation of resource supply of agricultural enterprises. It is determined that resource support should be not just a mechanical set of separate types of resources, but a system of interconnected optimal quantitative and qualitative resource proportions. The approaches to assessing the agricultural potential of the agricultural enterprise are identified. Innovative mechanism of formation of resource support of agricultural enterprise has been developed.

**Key words:** agriculture, resource support, labor resources, financial resources, production resources, material resources.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку та функціонування економіки, виходячи з принципів моделі постіндустріального інформаційного суспіль-

ства, продовжують залишатися невирішеними питання щодо ефективного використання ресурсного потенціалу у сфері сільського господарства. Існуючий механізм