

8. ИНГУЛЕЦЬКИЙ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИЙ КОМБІНАТ [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://ingok.metinvestholding.com/ua>.

9. Метинвест Кривий Рог [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/metinvestkrivoyrog/timeline>.

10. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://ukraine.arcelormittal.com/>.

11. Офіційний канал ПАО «АрселорМіттал Кривий Рог» [Електронний ресурс]. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/channel/UCCMхуР77QjCDjPqOTVQqf2A>.

12. Лавренко Н. К. Сутність поняття «Комунікативний імідж» у контексті діяльності сучасного підприємства / Нікіта Костянтинівич Лавренко // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. — 2015. — № 4. — С. 109—112.

13. Nathan S. From promotion to emotion: Connecting B2B customers to brands [Електронний ресурс] / S. Nathan, K. Schmidt // Think with Google. — 2013. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/promotion-emotion-b2b.html>.

14. 5 Tips for Better B2B Branding [Електронний ресурс] // TopRank Online Marketing. — 2010. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.toprankblog.com/2010/03/b2b-branding-tips/>.

15. Thomson J. How Copywriting Can Build Your Brand Authority [Електронний ресурс] / Jamie Thomson // MarketingProfs. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27333/how-copywriting-can-build-your-brand-authority>.

Статтю подано до редакції 05.02.15 р.

УДК 339.138:004.09

**Романишин Ю. Л.,**

доцент, канд. пед. наук,  
доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності  
Івано-Франківського національного технічного  
університету нафти і газу

**Лаба О. В.,**

асистент кафедри документознавства та інформаційної діяльності  
Івано-Франківського національного технічного  
університету нафти і газу

## **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто маркетингову діяльність, охарактеризовано основні види інформаційних технологій, які використовуються в маркетингових процесах підприємства. Вивчено до-

свід здійснення маркетингової діяльності білоруським ВАТ «Волковыський мясокомбінат» та проаналізовано використання інформаційних технологій у його процесах. Розроблено інформаційні продукти, які мають на меті підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, його конкурентоспроможність і раціональність використання інформаційних технологій у маркетингових процесах.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** база даних, інформаційні технології, маркетингова діяльність, маркетингова інформація, рекламно-інформаційний продукт.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассмотрена маркетинговая деятельность, охарактеризованы основные виды информационных технологий, используемых в маркетинговых процессах предприятия. Изучен опыт осуществления маркетинговой деятельности белорусского ОАО «Волковысский мясокомбинат» и проанализировано использование информационных технологий в его процессах. Разработаны информационные продукты, цель которых повысить эффективность маркетинговой деятельности предприятия, его конкурентоспособность и рациональность использования информационных технологий в маркетинговых процессах.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** база данных, информационные технологии, маркетинговая деятельность, маркетинговая информация, рекламно-информационный продукт.

**SUMMARY.** The article considers the marketing activity and describes the main types of information technologies used in marketing processes of an enterprise. It is studied the experience of the marketing activity conducted by Belorussian JSK «Volkovysskij miasokombinat» and analyzed the using of information technologies in its processes. It is developed information products which are intended to increase the effectiveness of marketing activity of the company, its competitiveness and rational use of information technologies in the marketing processes.

**KEYWORDS:** database, information technology, marketing activity, marketing information, advertising and information product.

**Постановка проблеми.** Сучасне динамічне та інформаційно насичене середовище підприємства акцентує свою увагу на застосуванні інформаційних технологій у маркетингу, які дозволяються швидко реагувати та вчасно адаптуватися до постійних змін у маркетинговому зовнішньому та внутрішньому середовищах організації [3]. Несприятливі тенденції у бізнес-середовищі країни ставлять підприємства перед потребою швидкого адаптування до мінливих ринкових умов. Постійні зміни інформаційного простору також виступають суттєвим стимулом до прискорен-

ня бізнес-процесів на підприємстві. Тому, на сьогоднішній день, традиційні інструменти маркетингу не завжди є ефективними. У результаті, постійно з'являються нові та сучасні технології та засоби маркетингу, які імплементуються в діяльність підприємства.

Маркетингова діяльність будь-якого підприємства є обов'язковою складовою загальної системи маркетингу. Важливим аспектом ефективної маркетингової діяльності є використання сучасних інформаційних технологій та інформаційних продуктів на всіх етапах процесу маркетингу.

**Аналіз останніх джерел чи публікацій.** Ефективність маркетингової діяльності організацій тісно пов'язана з використанням інформаційних технологій. Ці питання у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі досліджуються в різних аспектах і знайшли відображення у працях багатьох учених, зокрема: С. Гаркавенка, Т. Гірченко, Ф. Котлера, Г. Крилова, Н. Куденка, Ж. Ламбена, В. Немцова, П. Поповича, Т. Примака, І. Франіва та ін. Науковими дослідженнями щодо визначення особливостей поняття «маркетингова діяльність» займалися вчені В. Волков, Р. Дудяк, А. Кредисов тощо. Інформаційні системи і технології в маркетингу розглядаються у працях науковців Д. Ляшка, А. Оксанич, Н. Пінчук та ін. Вплив інформаційних та Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства досліджують П. Григорук, А. Шаповалова, В. Шейко та ін.

Однак, незважаючи на значний науковий доробок учених, все ще залишаються недостатньо висвітленими в сучасних наукових джерелах питання раціонального практичного використання сучасних інформаційних технологій у маркетингової діяльності виробничих і невиробничих вітчизняних і закордонних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова діяльність підприємства полягає в організації роботи підприємства таким чином, щоб найкраще задовольняти потреби та попит на ринку, гнучко та адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому середовищах, підвищувати прибутковість виробництва і діяльність підприємства в цілому [1]. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на досягнення головної мети — отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку, використовуючи при цьому розроблений комплекс маркетингових заходів.

Ефективність маркетингової діяльності можна охарактеризувати відношенням ефекту (результату) маркетингової діяльності до витрат, пов'язаних із нею [5]. Вона охоплює такі основні етапи [4]:

- маркетингові дослідження ринків збуту;
- вибір цільових ринків для підприємства;
- формування комплексу маркетингових засобів (маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика тощо).

Варто зазначити, що маркетингова діяльність підприємства, в першу чергу, повинна забезпечуватися надійною, достовірною і своєчасною інформацією про ситуацію на ринку. Під час здійснення маркетингової діяльності проводиться дослідження ринку продукції, вивчається поведінка споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, що спонукають до придбання того чи того товару. Під час здійснення маркетингової діяльності важливе значення набуває вибір стратегії, забезпечення підприємства необхідною інформацією про макро- та мікросередовище, ринок і власні можливості, розробка комплексу маркетингу. Успіх проведення маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від ефективного використання його інформаційного потенціалу — тобто інформаційного забезпечення діяльності та прийняття ефективних управлінських рішень. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства — це сукупність інформації, сучасних інформаційних технологій, методів і моделей аналізу та подання інформації [2, с. 171—192]. Науковець О. Ойнер зазначає, що маркетингова діяльність сучасного підприємства характеризується необхідністю проводити аналіз великого обсягу інформації, який без застосування інформаційних технологій здійснити неможливо [7]. Крім того, використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності впливає та підвищує успішність і конкурентоспроможність підприємства.

Науковець Д. Ляшко виокремлює основні види інформаційних технологій, які найчастіше використовуються у маркетинговій діяльності, а саме [6]:

— інформаційно-аналітичні технології — дозволяють здійснювати моніторинг продажів і підтримувати відповідний рівень конкурентоспроможності підприємства; використовуються для опрацювання поточних операцій [8, с. 210];

— інформаційні технології підтримки прийняття рішень — це інформаційні системи, які сформовані на генераторах підтримки прийняття рішень і використовуються як у загальнонаукових аналітичних методах, так і в різних предметних областях і функціях підприємства. Маркетингові генератори — це автономні інтерактивні системи підтримки рішень, які є пошуковими програмними продуктами та використовують різні методи пошуку, що дозволяє отримувати аналітичні звіти за поточними операціями [6];

— глобальні телекомунікаційні технології — відіграють важливу роль у підтримці поточних операцій і процесів, управлінні та досягненні стратегічних цілей підприємств. Є невід’ємною частиною корпоративних інформаційних систем [11], які поєднують бізнес-стратегію підприємства і новітні інформаційні технології [10].

Використання інформаційних технологій є ефективним і при розв’язанні локальних маркетингових завдань, до яких відносять [6]:

- дослідження ринку з використанням анкет;
- вибірку при вивченні попиту;
- визначення мети дослідження та необхідної для цього інформації;
- статистичну обробку анкетних даних.

Ефективність впровадження і використання інформаційних систем і технологій у процесі маркетингової діяльності підприємства є одним із основних факторів, що впливає на підвищення його конкурентоспроможності за рахунок підвищення рівня гнучкості і ступеня використання маркетингового потенціалу, тобто за рахунок підвищення маркетингової активності підприємства.

Розглянемо практичний досвід використання інформаційних технологій у здійсненні маркетингової діяльності білоруським ВАТ «Волковьський мясокомбинат».

Відкрите акціонерне товариство «Волковьський мясокомбинат» є одним із найбільших виробників м’яса та м’ясної продукції в Республіці Білорусь. Основними видами діяльності підприємства є:

- виробництво та реалізація м’ясної продукції;
- переробка худоби і виробництво м’яса;
- виробництво і реалізація сухих тваринних кормів;
- реалізація шкур мокросолених.

Допоміжними видами діяльності є: організація фірмової торгівлі власної продукції, організація доставки власної продукції тощо.

ВАТ «Волковьський мясокомбинат» реалізовує продукцію оптовим і роздрібним покупцям, а також через мережу фірмової торгівлі (реалізується більше 30 % продукції, що випускається). Першочергове завдання, яке ставить перед собою ВАТ «Волковьський мясокомбинат», є вивчення потреб, смаків, вподобань споживачів для найкращого їх задоволення.

Підприємство дбає про свій імідж і репутацію, найбільша увага звертається саме на якість продукції та її асортимент. ВАТ «Волковьський мясокомбинат» дотримується стратегії, направленої на

встановлення цін у рамках товарного асортименту. Політика підприємства спрямована на підтримку якості та безпечності продукції, а також фінансово-економічної стабільності підприємства.

Маркетингова діяльність аналізованого підприємства полягає в зборі, опрацюванні та аналізі інформації про зовнішню і внутрішню діяльність. Дослідження зовнішньої і внутрішньої діяльності проводиться за такими напрямками :

- вивчення споживчого попиту (опитування, спостереження, анкетування та аналіз інформації, отриманої під час відвідування торгових об'єктів);

- виявлення основних фірм-конкурентів на ринку Республіки Білорусь і зовнішніх ринках;

- вивчення рівня цін на м'ясні вироби конкурентів;

- інші зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства (економічні, політичні, природні тощо).

Джерелами інформації при проведенні маркетингових досліджень є: анкети, каталоги та довідники, прайс-листи, рекламні листівки, Інтернет-сайти та електронні бази даних, засоби масової інформації. Крім того, ще однією важливою складовою маркетингової діяльності ВАТ «Волковысский мясокомбинат» є:

- участь у вітчизняних і зарубіжних виставках («Єврорегіон», «Белагро», «KazFOOD») та ярмарках («Могильовський ярмарок», «Продекспо», тощо);

- адресна розсилка прайс-листів, каталогів продукції;

- реклама в ЗМІ (реklamні ролики на телебаченні);

- реклама на радіо: радіо Гродно, радіо РОКС, радіо БіЕй;

- реклама на Інтернет-сайтах: [www.volmk.by](http://www.volmk.by), [www.export.by](http://www.export.by), [www.by.all.biz.info](http://www.by.all.biz.info);

- використання та поширення виробів із фірмовою символікою: рекламних листівок, сувенірів, календарів, зовнішня реклама (реklamні щити, реклама на бортах тролейбусів), проведення рекламних акцій, реклама на місцях продажу.

Важливим аспектом ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ВАТ «Волковысский мясокомбинат» є наявність сучасного програмного забезпечення, а також функціонування сайту (<http://volmk.by/>) підприємства. Для опрацюванні анкетних даних і статистичного моделювання використовується табличний редактор MS Excel. Він містить пакет «Аналіз даних», до якого входить модуль «Набір засобів аналізу даних» призначений для вирішення складних статистичних задач. Меню «Майстер функцій» дозволяє маркетологам здійснювати підрахунок результатів дослідження.

Для роботи над рекламною продукцією використовуються програмні продукти MS PowerPoint, Photoshop, CorelDraw тощо. Також, використовується інформаційно-правова система Юсіас, яка щодня оновлюється і надає доступ до законодавчих документів та аналітичних матеріалів.

Однією з проблем, що обмежує ефективність маркетингової діяльності ВАТ «Волковисский мясокомбинат», є відсутність автоматизації процесів обробки результатів маркетингових досліджень. Багато потрібної і важливої інформації можна отримати безпосередньо від споживачів через маркетингові опитування. Правильна організація опитування дає змогу отримати саме ту інформацію, яка необхідна для прийняття раціональних рішень у даний момент.

Рекламна політика ВАТ «Волковисский мясокомбинат» спрямована на розповсюдження інформації про продукцію та робить акцент на її різноманітності, що, в загальному, задовольняє потреби споживачів. Проте, реклама повинна враховувати й інтереси партнерів по бізнесу, давати уявлення про стабільність підприємства, імідж, інформацію про участь у виставках, ярмарках і конкурсах. Оскільки підприємство планує розширити ринки збуту та співпрацювати з українськими ринками м'ясної продукції, розробка рекламно-інформаційного продукту для потенційних партнерів є досить актуальною. Із сказаного можна виокремити певні недоліки у процесах маркетингової діяльності ВАТ «Волковисский мясокомбинат»:

- відсутність рекламної продукції інформативного характеру про ВАТ «Волковисский мясокомбинат»;

- відсутність автоматизації процесів і єдиної процедури аналізу, обробки та представлення результатів анкетних досліджень.

- Для усунення зазначених недоліків пропонуємо такі шляхи їх вирішення:

- створення рекламно-інформаційного продукту про діяльність ВАТ «Волковисский мясокомбинат», у якому буде подано інформацію про історію становлення, функціонування і досягнення підприємства;

- проектування бази даних анкетних опитувань.

Визначившись із методами подолання існуючих недоліків, перейдемо до детальнішого опису шляхів вирішення поставлених проблем.

З метою удосконалення рекламної політики, спрямованої на розширення ринків збуту та співпраці з потенційними партнерами розроблено рекламно-інформаційний продукт про діяльність

ВАТ «Волковський м'ясокомбінат», у якому представлено інформацію про: історію становлення м'ясокомбінату, збільшення обсягів виробництва, функціонування на підприємстві системи менеджменту якості, участь у різноманітних конкурсах, наявність премій і нагород тощо. Розроблений інформаційний продукт дає можливість зарекомендувати ВАТ «Волковський м'ясокомбінат» як надійного і стабільного партнера для потенційних клієнтів і дозволяє справити позитивне враження серед майбутніх споживачів. Під час створення рекламного продукту (рис. 1) враховувалися: особливості дизайну реклами, стилістичні особливості викладу інформації та ілюстрацій.



Рис. 1. Рекламно-інформаційний продукт

Що стосується автоматизації процесів проведення маркетингових досліджень на аналізованому підприємстві, то було розроблено базу даних з прикладами анкетних опитувань у модулі PollSystem технології Microsoft.NET. База даних відображає структуру анкетних опитувань, а саме:

- 1) опитування (найменування; дата створення; дата активації; дата закінчення; стан; ким створений);
- 2) питання (питання (текст); чи обов'язкове; декілька варіантів відповідей; тип (закрите/відкрите));



- 3) варіант відповіді (варіант відповіді (текст));
  - 4) користувач системи (ім'я; прізвище; по батькові; стать; дата народження; група користувачів);
  - 5) респондент (ім'я; вік; стать; сфера діяльності; додаткова інформація);
  - 6) сфери діяльності (назва);
  - 7) стан опитування (назва);
  - 8) група користувачів (назва);
  - 9) тип питання (назва).
- Логічне представлення бази даних представлено на рис. 2.

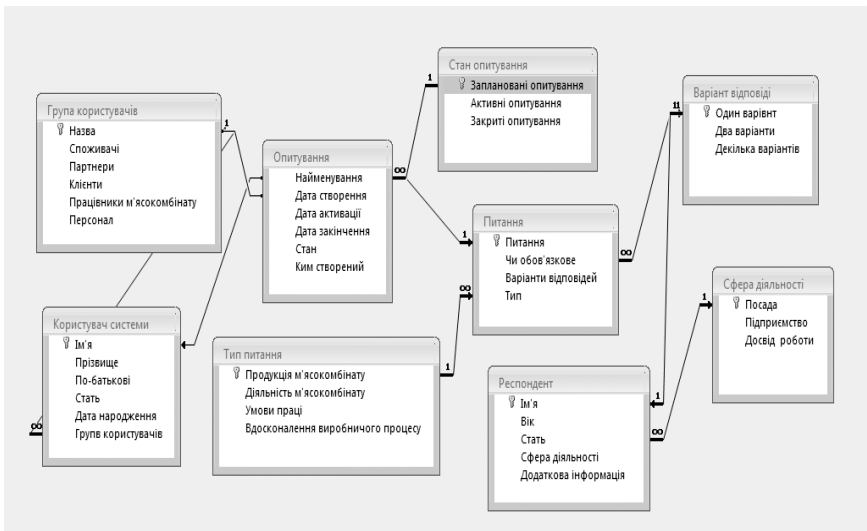


Рис. 2. Приклад структури бази даних для реалізації технології Microsoft.NET

Розроблена база даних відображає структуру маркетингових опитувань м'ясокомбінату. Для повноцінного функціонування бази даних розроблено також приклади анкет. Основними критеріями при розробці анкети були: визначення об'єкта дослідження, вид анкети, зміст питань, формулювання питань, форма відповіді на питання, послідовність питань. Після завантаження питань і варіантів відповідей у базу даних, а також синхронізації даних можна приступити до проведення опитувань і опрацювання отриманих результатів.

**Висновки з проведеного дослідження.** У результаті дослідження було визначено недоліки маркетингової діяльності ВАТ

«Волковисский мясокомбинат» і запропоновано шляхи їх подолання. Розроблено базу даних, яку можна використати для реалізації технології Microsoft.NET. Відповідно до створеної структури бази даних також розроблено приклади анкет. Ефективність і раціональність даної розробки полягає у можливості проведення масштабних маркетингових досліджень як серед споживачів, так і серед партнерів ВАТ «Волковисский мясокомбинат», що, в свою чергу, дасть змогу краще задовольняти потреби клієнтів, покращувати умови праці працівників і підвищити продуктивність діяльності підприємства загалом. Для вдосконалення рекламної політики, спрямованої на розширення ринків збуту та співпраці з потенційними партнерами, створено рекламно-інформаційний продукт про діяльність ВАТ «Волковисский мясокомбинат». Доцільність створення рекламного продукту полягає в можливості зарекомендувати ВАТ «Волковисский мясокомбинат» як надійне і стабільне підприємство на білоруському і закордонному ринках м'ясної продукції.

### **Література**

1. *Волков В. П.* Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств / В. П. Волков, О. Ю. Сова // Економічний простір. — 2008. — № 11. — С. 69—77.
2. *Григорук П. М.* Інформаційна технологія як інструмент підтримки прийняття маркетингового рішення / П. М. Григорук // Праці Одеського політехнічного університету. — 2011. — Вип. 3(37). — С. 171—192.
3. *Ілляшенко Н. С.* Сучасні різновиди маркетингу, їх інструменти і форми / Н. С. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VII міжнародної науково-практичної конференції, 26–28 вересня 2013 року. — Суми: ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2013. — С. 107—108.
4. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. — К.: КНЕУ, 2001. — 267 с.
5. *Кредисов А.* Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст. / А. Кредисов, В. Наумова // Економіка України. — 1999. — №9. — С. 4—11.
6. *Ляшко Д. Ю.* Сучасні напрямки використання інформаційних систем і технологій в маркетинговому управлінні підприємством / Д. Ю. Ляшко // Академічний огляд. — 2009. — № 2. — С. 75—76.
7. *Ойнер О. К.* Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях / О. К. Ойнер, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 5. — С. 28—35.
8. *Оксанич А. П.* Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посіб. / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. — К.: Професіонал, 2008. — 320 с.

9. Романов А. Н. Маркетинг / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников. — М.: ЮНИТИ, 1996. — 560 с.

10. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів: навч. посіб. / О. М. Томашевський. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 296 с.

11. Устинова Г. М. Информационные системы менеджмента / Г. М. Устинова. — СПб.: ДиаСофтЮП, 2000. — 360 с.

Статтю подано до редакції 06.02.15 р.

**Романенко Л. Ф.,**

д-р екон. наук, професор,  
професор кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний  
економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»,

**Ординський В. І.,**

аспірант кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний  
економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

## **ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто основні методи та інструменти Інтернет-реклами та особливості проведення рекламних компаній в Інтернет, надано рекомендації щодо використання Інтернет-реклами вітчизняними підприємствами для успішного просування продукції у віртуальному середовищі.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** Інтернет-маркетинг, Інтернет-реклама, просування продукції, таргетинг, медіа вимір, трафік.

**Постановка проблеми.** Інтернет створив принципово нову платформу, віртуальний простір, у якому будь-які суб'єкти можуть повноцінно вести свою діяльність, з метою реалізації своїх цілей та інтересів, маючи можливості спроектувати або ж повністю замінити процеси реального виміру.

Завдяки такій особливості всесвітньої мережі відбувається її глобальна інтеграція з бізнесом. Усе більше компаній розуміє, що Інтернет дає їм доступ до значної кількості потенційних споживачів їхньої продукції, яка постійно зростає. Крім того, компанії мають широкі функціональні можливості для маркетингової дія-