

забезпеченість науково-технічної, інноваційної та промислової сфер кваліфікованими фахівцями з організації та управління в інноваційній сфері, які володіють знаннями і навичками ефективної комерціалізації технологій по всіх етапах інноваційного циклу.

Для вдосконалення системи підготовки кадрів з організації та управління в інноваційній сфері необхідно здійснити наступні заходи: розвинути багаторівневу систему підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців для галузі інноваційної діяльності в виробничо-технологічній та науковій сферах; збільшити масштаби підготовки фахівців в області інноваційної діяльності шляхом розвитку регіональних сегментів мережі освітніх центрів, залучення до викладацької роботи фахівців-практиків в області інноваційного підприємництва; реалізувати державне замовлення на підготовку фахівців для інноваційної діяльності в виробничо-технологічній та науковій сферах; створити цілісну систему науково-методичного та навчально-методичного забезпечення підготовки фахівців для інноваційної діяльності.

Підприємство неминуче приходять до необхідності використання інноваційних підходів. Це, в першу чергу, стосується управління роботою підприємства. У цій ситуації для ефективної реалізації ринкових задач, що стоять перед підприємством, необхідно розробити систему управління інноваційною діяльністю, основа якої - розбиття складного процесу на прості компоненти. Це дає цілий ряд ефектів: робота з процесу перетворюється в цілеспрямований рух, знижуються вимоги до кваліфікації персоналу, різко зростає продуктивність праці, знижується кількість помилок. Для реалізації такого підходу необхідно розробити ефективну організаційну структуру, систему управління фінансами, сформувавати службу маркетингу, забезпечити документообіг. Інноваційна діяльність на підприємстві стає можливою лише в разі наявності там сучасної виробничої бази. Однією з основних проблем промислового сектора є проблема морального і фізичного зносу основних фондів підприємств.

Для того, щоб підвищити рівень продуктивності, необхідно залучення інвестицій. Збільшивши інвестиційний потік, збільшиться виробнича потужність підприємств. Оновлення основних виробничих фондів заводів може бути вироблено за рахунок впровадження нових технологій, передової техніки. Таким чином, збільшиться конкурентоспроможність підприємств, підвищиться якість продукції, що випускається, що забезпечить широкий ринок збуту товарів і послуг.

Романчик Т.В., Зубков О.Г.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Місце стимулювання збуту у комунікаційній політиці підприємства

tvromanichik@gmail.com

Наразі все більшої потреби для компаній набуває зосередження уваги на маркетинговій комунікаційній політиці, яка максимально ефективно працює при застосуванні всіх елементів маркетинг-міксу. Розуміння сутності та природи існування маркетингових комунікацій дає можливість їх ефективніше використовувати.

Сьогодні поняття «маркетингові комунікації» часто розглядається як однобічний інформаційний зв'язок підприємства з його зовнішнім середовищем, переважно з метою впливу виробника товару чи послуги на споживача, для переконання цільового споживача у покупці його товару чи користуванні послугою, яку надає саме цей виробник. Це актуалізує роль та місце стимулювання збуту у питаннях оптимізації ринкової діяльності підприємств.

Збутова політика підприємств мусить забезпечувати ним найкращі конкурентні позиції на ринку за оптимальним обсягом витрат.

Розробка системи стимулювання продажів - досить трудомісткий процес. Стимулювання збуту являє собою застосування різноманітних методів, заходів та засобів

впливу на споживача з метою прискорення або посилення реакції ринку. Це дії, що породжують у споживачах додаткову мотивацію. Список відомих прийомів збільшення обсягу продажів з кожним днем розширюється, з'являються більш витончені і креативні методи впливу на купівельну активність.

Внаслідок зниження ефективності реклами, збільшення її вартості та перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями в останні роки частка витрат на стимулювання збуту в загальних витратах на просування зростає. При недостатній увазі до підготовки заходів стимулювання збуту, можлива низка негативних наслідків, а саме:

- результатом заходів може виявитися лише спалах інтересу споживачів до послуг або товарів, але не їх придбання;

- без рекламної підтримки протягом досить тривалого часу стимулювання збуту може бути неефективним або навіть неможливим;

- помилки при виборі методів стимулювання збуту можуть негативно позначитися на репутації компанії, і ефект від цього не буде короткостроковим;

- фахівці компанії, які використовують методи зниження цін, можуть зробити помилки при розрахунку обов'язкової частки прибутку при реалізації товару, таким чином заходи щодо стимулювання будуть збитковими.

Плануючи впровадження заходів стимулювання збуту, слід враховувати, що самі заходи, як правило, мають короточасний та епізодичний характер, та залежать від ситуації на ринку, активності конкурентів, особливостей товару або послуги, цільової аудиторії бізнесу і т. ін.

Застосування заходів стимулювання збуту без активізації інших інструментів системи маркетингових комунікацій є помилковим та недоцільним. Максимальний ефект досягається при грамотному поєднанні рекламних і стимулюючих заходах, які підкріплені методами мерчандайзингу. Під час планування та проведення заходів з стимулювання збуту важливим є комплексний підхід, при якому не тільки комплексно застосовуються різні комунікаційні засоби, але коли задіється весь ланцюг руху товару від виробника до кінцевого споживача. Це вимагає фінансових, часових і людських вкладень. Згадані заходи значно активізують попит на товари та послуги, інтерес покупців після даних заходів має більш стійкий і тривалий характер.

Методи стимулювання збуту і активізації продажів допомагають налагодити комунікацію зі споживачами і підтримувати імідж компанії. Вони, як правило, виправдовують витрати на їх реалізацію, але це підвищує ступінь невизначеності при розробці маркетингової комунікаційної політики.

Романчик А.В.

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

Нові тенденції у інтернет-технологіях просування

romanchik.alyona@gmail.com

Основу активної частини суспільства сьогодні складають покоління Х та покоління Y. Покоління Y сформувалось у епоху бурхливого розвитку інтернет-технологій, що визначило їх адаптивність до інноваційних змін, здатність освоювати нову техніку, технології, їх залежність від засобів комунікації. Це покоління характеризується глибокою залученістю до цифрових технологій. Покоління Х – перше покоління, народжене в епоху інтернету. Підкорюючись молодіжним тенденціям, воно активно включається у засвоєння цифрових технологій. Саме представники цих двох поколінь складають найбільш активну частину населення, що формує споживчий попит.

Характерною ознакою сучасного суспільства стало формування нових звичок у спілкуванні. Переходячи з реального світу у світ інтернет-комунікацій, наразі члени суспільства все більше часу проводять на теренах віртуального простору. Слідуючи за