

Сьогодні на будь-якому телеканалі працюють десятки фірм, так чи інакше маючих відношення до реклами. Серед них основними є:

- торгові дома, які розплачуються з каналом після продажу реклами третім особам;
- медіа-байери - незалежні від засобів масової інформації фірми, які викуповують великі об'єми часу та площі, а потім продають їх третім особам;
- виробники, які поки що мають можливість розміщувати рекламу у власних програмах;
- рекламні агентства.

Література:

1. Международный кодекс рекламной практики: Пер.Н.В. Гениной, В.Е.Демидова. – К.: Укрреклама, 2005.
2. <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleid=1021>

д.е.н. Забарна Е.М., Васильєв Д.І.

Комунікативна діяльність промислових підприємств в Інтернет

Особливе значення при формуванні маркетингової комунікативної політики промислових підприємств в Інтернет має одна з характеристик демографічного чинника — інформація про кількість і структуру користувачів.

За оцінками компанії Internet World Stats, у 2010 р. число Інтернет-користувачів наблизилося до цифри 1,5 млрд. чол. Отже, за період з 2007 по 2010 р. кількість користувачів збільшилася приблизно на 0,5 млрд. чол. [1].

Найбільші темпи зростання кількості користувачів показали країни Середнього Сходу, Африка і Латинська Америка. За даними Bigmir-Internet, що спеціалізується на проведенні досліджень українського Інтернету, у липні 2010 р. кількість користувачів в Україні склала більш ніж 11 млн.чол. [2].

За даними агенції з маркетингових досліджень Gemius, найбільша кількість українських користувачів Інтернет на початок 2010 р. мешкає в Києві (їх частка складає 36%), друге місце посідають Дніпропетровськ та Одеса, третє — Донецьк та Харків [3].

За даними GFK-медіа, у вересні 2008 р. Інтернет користувалось 41% мешканців міст, населення яких більше 50 тис. чол. Вік користувачів при цьому склав 14-65 р. Більшість людей (87%) користуються Інтернет мінімум 1 раз на тиждень, 44% відвідують Інтернет один або декілька разів на день [3].

Однією з форм представлення промислового підприємства у віртуальному середовищі є корпоративний сайт. Ця форма є найбільш ефективною для комунікації

з внутрішніми і зовнішніми аудиторіями. Важливу роль у комунікативній Інтернет-діяльності відіграє контент сайту.

У фаховій літературі пропонуються ознаки, що визначають ефективність контенту сайту промислового підприємства (табл. 1) [4].

Інформаційна природа Інтернет призвела до виникнення нового виду посередництва, яке не пов'язано з переміщенням товарних потоків — віртуальних посередників, що надають власний простір для розміщення маркетингової інформації про підприємства. Використання віртуальних посередників в діяльності промислових підприємств дозволить підвищити ефективність здійснюваних комунікацій.

До носіїв Інтернет-реклами промислових підприємств відносяться: банери, веб-сайти, веб-сторінки, електронна пошта, списки розсилання, блоги, реєстрація в пошукових системах і каталогах, реклама за допомогою електронної пошти, конференції і партнерські програми, електронні засоби масової інформації, портали, безкоштовні поштові сервіси, тематичні сайти, торговельні системи, пошукові системи і каталоги, банерні мережі, поштові розсилки, спливаючі вікна.

Табл. 1 – Критерії ефективності контенту сайту

Ознаки	Пояснення
Інформація про підприємство	Має бути надана достатня кількість інформації, яка дозволить ознайомитися з діяльністю промислового підприємства
Можливість подання інформації на інших мовах	Орієнтація виробництва на зарубіжних споживачів формує необхідність існування декількох мовних версій сайту. Не-обхідний мінімум наявності інформації на англійській мові
Розгорнутий каталог продукції	Зручність навігації по товарному асортименту, графічне зображення продукції, дані щодо державних стандартів, особливостях застосування продукції, терміни виготовлення, дані про дистриб'юторів тощо
Прайс-лист	Наявність оновлюваного прайс-листа. Можливість перегляду або завантаження на комп'ютер користувача цієї інформації
Зворотній зв'язок	До механізмів зворотного зв'язку можна віднести розділи FAQ, службу ICQ, інтерактивну форму для повідомлень, e-mail співробітників підприємства тощо
Оновлювання інформації, стрічка новин	Слугують показниками динамічної діяльності підприємства
Корисна інформація	Новини галузі, додаткова інформація для різних груп користувачів, посилання на супутні ресурси, рекомендації партнерів, інформація про специфіку вітчизняної сертифікації і стандартизації

Сайти підприємств є основним джерелом інформації для журналістів. Проте у теперішній час більшість українських промислових підприємств не використовують власні корпоративні ресурси як джерело PR-інформації, тим самим істотно обмежуючи комунікативні можливості Інтернет. Хоча, одним з критеріїв, який дозволяє оцінити потенціал ресурсу для здійснення комунікативної діяльності в Інтернет є наявність інформації про підприємство, контактна інформація.

Зважаючи на перспективність використання Інтернету поряд із комунікативними заходами в традиційній економіці, виникає необхідність у розвитку існуючих маркетингових концепцій, що обґрунтовують доцільність застосування нових підходів до здійснення комунікативної діяльності.

Література:

1. Глобальная статистика украинского Интернета за март 2010 г. Загл.с экрана. Режим доступа <http://bigmir-internet.com.ua/news/986/>
2. Исследования украинской аудитории Интернет. Загл.с экрана. Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/>
3. Медіа-дослідження української аудиторії Інтернету. Загл.с экрана. Режим доступа: http://www.gfk.ua/public_relations/useful_info/index.ua.html
4. Ботушан М.І. Маркетинговая модель коммуникации на промышленном рынке / М.І. Ботушан // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. — №12 (90). — 2009. — С. 74-85.

к.э.н., доц. Окландер Т.О., Вей Шихуан

Опыт Китая в прогнозировании научно-технического развития

Форсайт – это механизм формирования научно-технологических приоритетов развития экономической системы за счет вовлечения в процесс органов государственного управления, широких масс общественности, представителей науки и бизнеса.

Возможность обменяться мнениями, услышать позиции друг друга, найти точки соприкосновения, это и есть главная задача любого Форсайта. Это позволяет получить наиболее объективную картину будущего, которая отвечает интересам всех групп общества и обеспечивается вовлечением всех их в этот процесс, преодолеть профессиональную узость: ученые склонны прогнозировать, исходя из внутренней логики развития науки и технологий, чиновники ограничены бюджетом, а предприниматели не хотят тратить на проекты, которые при удачном раскладе дадут прибыль лет через десять.

Основными принципами концепции Форсайта являются:

1. Вовлеченность (commitment) различных общественных сил – бизнеса, научного сообщества, органов государственной власти и гражданского общества, в