

«The Coca-Cola Company», як могутня імперія безалкогольних напоїв, перебуває на піку свого розвитку, та вічних імперій не буває, вони зникають, а на їх місце приходять інші. Чи скористається цим «PepsiCo», чи знов упустить свій шанс, а на заміну прийде «молода» компанія, яка, можливо, ще навіть не «народилась»? Час покаже. Маркетинг – це війна, на якій ворог – це конкуренція, а клієнт – це теорія, яку потрібно захищати [1].

1. Ел Райс. *Передмова [Електр. ресурс]/Дж. Траут/ / Маркетингові війни.* – Реж. доступу: <http://crock.blox.ua>. 2. Е. Райс. *Війна напоїв «кола» [Електр. ресурс]/Дж. Траут // Маркетингові війни.* – Реж. доступу: <http://vlasnasprava.pp.ua>.

М.М. Шкоропад

студ. групи МК-41

Науковий керівник – к. е. н., доц. каф. МЛ Косар Н.С.

СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНІ ПРОДУКТИ

Сучасний розвиток економіки характеризується масовим впровадженням новітніх досягнень науки і техніки у виробничий процес. Базовими факторами їх широкого використання є інноваційна активність науковців, підприємств та урядів країн, яка є однією з умов підвищення конкурентоспроможності країн та підприємств. Крім цього, впровадження інновацій – це єдиний спосіб підвищення рівня прибутковості підприємства, тому що намагаючись досягнути поставленої мети, підприємство повинно орієнтуватися на потреби споживачів, відповідно оновлювати свій товарний асортимент, перетворюючи пасивного споживача у активного учасника ринку. Вперше термін «інновації» був запропонованим Й. Шумпетером, який розглядав їх та інноваційну діяльність як рушійні сили економічного розвитку. Інновація – за Шумпетером – це втілення в життя нової комбінації ресурсів, що здатна задовольняти нові потреби [1]. Інноваційна діяльність протягом усього свого часу повинна передбачати як науково – дослідні і дослідницько-конструкторські роботи (НДДКР), так і їх маркетинговий супровід – маркетинг інновацій.

Його визначають як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій

основі нових товарів (виробів чи послуг) та технологій їх просування на ринок з метою задоволення потреб споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання та розвитку на ринку [2]. Проте слід зазначити, що з практичної точки зору маркетинг інновацій спрямований на формування і стимулювання попиту на цю продукцію.

Розробка маркетингової стратегії щодо просування інновацій на ринок передбачає проведення низки заходів. Дана стратегія передбачає визначання поточних та перспективних цілей підприємства, завдань, які потрібно розв'язати для досягнення цих цілей. В загальному вона охоплює товарну та цінову стратегії, стратегію просування продукції на ринок, створення та стимулювання попиту на товар та розвиток цільового ринку. Слід відзначити, що ціноутворення – є важливим інструментом маркетингу інноваційних товарів, який дозволяє покрити витрати підприємства на розробку нових товарів та отримати бажаний прибуток.

Існують два підходи до ціноутворення інноваційних товарів, що відрізняються за змістом: стратегія «зняття вершків» і стратегія глибоко проникнення на ринок [3].

Розглянемо використання однієї з цих стратегій на прикладі відомої корпорації Microsoft, яка за оцінкою експертів є однією найбільш інноваторських фірм по розробці операційних систем. Останньою її інновацією, яка завоювала прихильність багатьох користувачів, є технологія Microsoft Silverlight. Завдяки цій інновації забезпечується швидка та ефективна передача високоякісних відеофайлів, які можна продивлятися будь-яким «веб-браузером» в операційних системах Microsoft та Macintosh. Щодо України, то ця система вже використовується в бібліотеках університетів, яка дозволяє переглянути потрібну літературу в режимі он-лайн. Ціна, в залежності від версій, коливається від 60 до 200 доларів США [4]. Можна сказати, що тут мова йде про стратегію широкого проникнення на ринок, оскільки ціна залежить від комплектації та сегменту і є диференційованою.

Отже, щоб отримати конкурентну перевагу, підприємству недостатньо володіти сучасними технологіям, але й правильно використовувати їх, застосовуючи відповідні маркетингові стратегії та адаптуючи їх до змін на ринку.

1. Рудь Н.І. Економіка і організація інноваційної діяльності : навчальний посібник – Луцьк: РВВ ЛДТУ, 2007. – 476 с. 2 Інноваційний менеджмент: підручник / С.М. Ілляшенко – Суми: Університетська

книга, 2010 – 334с. 3. *Маркетинг інновацій: підручник / Чухрай Н.І. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010 – 256с. 4. Microsoft Corporation. – [Електронний ресурс] – <http://www.microsoft.com>.*

А.С. Шуліченко

студ. групи

Науковий керівник – к. е. н., ст. викл. каф. ММП Сорока М.В.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу людей до інтернету і сьогодні є невід'ємною частиною повноцінної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу зростає як у споживчому секторі, про що свідчить збільшення кількості інтернет-магазинів, так і на ринку B2B. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами.

Інтернет-маркетинг є системою таких елементів як: медійна реклама; контекстна реклама; пошуковий маркетинг в цілому, і SEO зокрема; SMO і SMM; прямий маркетинг з використанням e-mail, RSS; вірусний маркетинг; партизанський маркетинг [2]. Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розмішувати інформацію про товари. Зараз інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Сьогодні відбувається змагання за місце в інформаційному просторі, активна торгівля програмними продуктами, багатьма іншими товарами і послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної (контекстної) реклами [2].

Слід зазначити, що «класичні» маркетингові методи не завжди спрацьовують в мережі Інтернет. Це відбувається, по-перше, в силу специфічності мережевої аудиторії, а по-друге, через низку значних відмінностей електронного простору від світу позамережевої економіки. Головна особливість ринку електронної комерції полягає в його інтерактивності [1]. У даному випадку