

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ

Бородавка Ю.В., Ведернікова О.А.
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

В 2010 році на тенденції розвитку українського маркетингу суттєво вплинула світова криза, яка стала своєрідним поштовхом всебільного використання Інтернет-маркетингу, соціальних та корпоративних медіа, збільшення кількості програм лояльності і нішевої сегментації клієнта.

Вагомим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі залишається активне використання традиційних засобів стимулювання споживачів до здійснення покупки. З одного боку, аналіз статистичної інформації про обсяги товарообороту, кількість візитів (товарних чеків) та прибуток у періоди до, після та під час проведення комунікаційних заходів надає можливість кількісно виміряти ефект комунікацій, з іншого – низка чинників як зовнішнього, так і внутрішнього характеру також впливає на зміну досліджуваних показників. У той же час порівняння між собою однакових показників, що розраховуються для різних комунікаційних заходів, дозволяє зробити висновки про доцільність обрання тієї чи іншої стратегії [1].

Сьогодні в світовій практиці маркетингу успішно використовується такий інструмент як event маркетинг, і Україна тільки починає робити перші кроки в цьому напрямленні [2].

Таким чином, проаналізувавши основні особливості формування комунікаційної політики підприємств при впровадженні інноваційних методів торгівлі і інтернет-технологій у власну збутову діяльність, запропоновано низку положень для розробки комунікаційної стратегії торговельних підприємств. Отримані результати можуть бути використані суб'єктами господарювання в процесі розроблення та реалізації інноваційних проектів із впровадження інтернет-технологій, а також сприяти вирішенню проблем оптимізації стратегічного планування комплексу комунікаційних заходів торговельних підприємств.

Ураховуючи тенденції поширення та розвитку інформаційних технологій у світі, можна стверджувати, що перспективи подальших досліджень вимагають аналізу й опрацювання ефективних механізмів упровадження інтернет-технологій торговельними підприємствами.

Література:

1. Березін О.В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств // О.В. Березін, Ю.В. Карпенко. – Полтава : ІнтерГрафіка, 2012. – 204 с

2. Горлов А. Основные тенденции развития украинского маркетинга в зеркале мнений украинских экспертов // Маркетинг и реклама. – 2011. - №1. – С. 16-23.