

донних областей в умовах дії Угоди про Асоціацію між ЄС та Україною (за результатами експертних оцінок): науково-аналітична записка / НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». – Львів, 2017. – 64 с.

Кузьо Н.Є., Косар Н.С.

Національний університет «Львівська політехніка»

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сфері маркетингових комунікацій підприємств вагоме місце посідають засоби прямого маркетингу. Серед них найактивніше розвиваються Інтернет-комунікації, що викликане такими причинами [1]:

- зростанням кількості користувачів Інтернету в Україні;
- зменшенням залучення уваги потенційних споживачів товару традиційними засобами поширення інформації;
- наявністю великої частки користувачів Інтернету, що є особами, які найбільш швидко сприймають інформацію про товари-новинки та поширюють її серед інших користувачів;
- Інтернет-комунікації активно використовуються у сфері просування інформаційно-насичених товарів, до яких належать насамперед туристичні та фінансові послуги та споживчих товарів попереднього вибору (побутової техніки, автомобілів тощо);
- для Інтернет-комунікації відносно просто розрахувати рівень ефективності та визначити доцільність використання тих чи інших напрямів;
- вони дозволяють забезпечити персоналізацію повідомлень та отримати зворотній зв'язок;
- їх вартість є невеликою порівняно з іншими складовими маркетингових комунікацій;
- існує постійна доступність інформації у глобальному масштабі та можливість її оперативного оновлення.

Для визначення ефективності Інтернет-комунікацій у науковій літературі пропонується аналізувати такі показники [2, с. 18]:

- CPV (Cost Per Visitor) – визначає вартість одного відвідувача;
- CPC (Cost Per Clicks) – характеризує вартість одного кліка;
- CPA (Cost Per Action) – визначає вартість за дію, якою може виступати підписка, подана заявка, замовлення безкоштовної консультації;
- CPO (Cost Per Order) – дозволяє розраховувати вартість одного отриманого замовлення;
- CPM (Cost Per Millenium) – характеризує вартість 1000 показів рекламного оголошення;
- CTR (click-through rate) – дозволяє визначити показники переходу (на підставі пропозиції, зовнішньої реклами, сторінки оформлення замовлення).

Аналізуючи розвиток Інтернет-комунікацій на ринку України слід відзначити, що найбільш активно їх використовують Інтернет-магазини, банківські установи, туристичні агенції тощо. Сьогодні на ринку України існує низка організацій, які надають послуги підприємствам у сфері Інтернет-комунікацій. Зокрема послуги з медійної реклами пропонують такі зарубіжні компанії як «Google», «Yahoo!» та українські – «Українська банерна мережа», «BigBN», «Advertarium», «AdRock» [3, с. 219].

Серед інструментів Інтернет-комунікацій останнім часом активно розвивається і публісیتی. Публікація новин і заміток про організацію, її прес-релізів у Інтернет-ЗМІ –

важливий напрямок поширення інформації про неї. Розмістити таку інформацію є легше та дешевше, ніж у традиційних ЗМІ чи на телебаченні та радіо.

1. Кожухівська Р.Б. *Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки* / Р.Б. Кожухівська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/5846/1/ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ%20В%20МАРКЕТИНГУ%20.pdf>. 2. Сохацька О.М. *Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату* / О.М. Сохацька, О.А. Легкий // *Маркетинг і цифрові технології*. – 2017. – Том 1, № 2. – С. 4-31. 3. Зацна Л. *Інноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу* / Л.Зацна // *Галицький економічний вісник*. – 2013. – №4(43). – с.214-221.

Колінко Н.О.

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК КЕРІВНИЦТВА ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Карколомна швидкість, із якою розвивається сучасна світова економіка, вимагає використовувати інновації не просто як основу якісних зрушень, а й спосіб виживання. Без інноваційного припливу розпочинається застій, у результаті чого підприємство стає неспроможним виготовляти конкурентну продукцію, втрачає ринки збуту й поступово перетворюється на пустку. Інновація стала рушійною силою економічного, технологічного, політичного, екологічного та соціального розвитку суспільства.

Розвиток керівництва інноваційною діяльністю є ключовим елементом, від ефективності якого залежить розвиток суспільства загалом та активізація підприємницької діяльності зокрема. В результаті керівництва інноваційною діяльністю, сприйняття нововведень та адаптація до них відбуваються набагато легше, швидше та практично безболісно. Працівники починають розуміти: впровадження інновацій, яке вони сприймали як порушення стабільності призводить до стабільного зростання виробництва, підвищення якості та зниження собівартості продукції та їхнього достатку. Завдання керівника – утвердити у свідомості підлеглих стійкий стереотип, що, як сказала Ліна Костенко, кожен фініш – це фактично старт. Ефективне керівництво інноваційною діяльністю сприяє стабільному розвитку, сприятливому психологічному клімату у команді, готовності кожного підлеглого включатись у виконання завдань, генеруванню ідей. Сукупність дій керівника з метою забезпечення бажаної поведінки своїх співробітників передбачає використання ефективного та дієвого стилю керівництва.

У сучасних умовах інноваційну діяльність здійснює будь-яке виробниче підприємство. Навіть якщо воно не ставить собі такої мети, то рано чи пізно все одно зіткнеться з необхідністю проводити інноваційну діяльність - здійснити заміну морально застарілих технологій, продуктів та послуг. Формування системи ефективного керівництва інноваційною діяльністю на машинобудівних підприємствах є стратегічним питанням сьогодення, а дослідження даної проблематики - вельми актуальним, оскільки вимагає розробки нових інноваційних методів впливу та інноваційних стилів керівництва.

Різноманітні аспекти інноваційної діяльності досліджували багато українських та зарубіжних учених, серед яких: І.В. Алексєєв, А.С. Гальчинський, В.М. Гейц, Л.Є. Довгань, П. Друкер, Т.Г. Дудар, П.Н. Завлин, С.М. Ілляшенко, В.О. Козловський, О.Є. Кузьмін, І.Б. Лебедев, Л.А. Пономаренко, М. Портер, А.В. Савчук, В.П. Семенов-женко, В.В. Стадник, А. Стрікланд, А. Томпсон, Н.І. Чухрай та інші. Вони внесли значний вклад у формування теорії управління інноваційною діяльністю. З огляду на актуальність наукового аналізу окреслених проблем у світлі сучасного стану вітчизняної економіки та