

Таким чином, підходи до управління майновим комплексом АТ «Укрзалізниця» безпосередньо пов'язані з існуючим фінансово-економічним станом компанії. У той же час удосконалення підходу до управління майновим комплексом передбачає тісний взаємозв'язок всіх ланок управління в компанії, а їх сукупна дія, сприяє підвищенню результативності використання майнового комплексу в цілому.

[1] Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Финансы и статистика, 1999. 512 с.

[2] Оценка бизнеса: учебник / Под редакцией А.Г.Грязновой, М.А.Федотовой. 2 издание, переработанное и дополненное. Москва: Финансы и статистика, 2005. 586 с.

[3] Потетюева М.В. Інвентаризація майна у підготовці до реформування залізничної галузі. Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія «Економіка і управління». Вип. 17, 2011. С. 89-94.

УДК 338.1:659.1:659.4.012:659.44

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

THE USE OF INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES WITH THE AIM OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE MARKETING COMMUNICATION COMPLEX

*канд. екон. наук О.В. Сиволовська, канд. екон. наук Т.В. Нескуба,
канд. екон. наук О.Ю. Александрова, О.М. Мкртчян
Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

*PhD (Econ.) O.V. Sivolovska, PhD(Econ.) T.V. Neskuba,
PhD (Econ.) O.Y. Aleksandrova, O.M. Mkrtychyan
Ukrainian State University of Railway Transport(Kharkiv)*

В умовах перенасиченості інформаційного простору сучасний споживач стає настільки вибагливим, що ігнорує будь-які маркетингові заходи, які намагаються привернути його увагу. Основною причиною такої байдужості є власна підсвідома споживацька мотивація, якою він насправді керується при виборі товару чи послуги. Тобто всі зображені в рекламі маркетингові прийоми на кшталт: «переконливі раціональні докази, надзвичайно привабливі кольори, безумовна якість та надійність», на жаль, не збільшують рекламодавцю обсягів продажу, бо ефективність рекламної кампанії дуже низька.

Особливе місце на ринку сучасних комунікацій займає нейромаркетинг. Це новітній спосіб впливу на споживача, що ґрунтується на психології й фізіології і допомагає маркетологу створити рекламу з майже 100% ефективністю. Нейромаркетинг передбачає проведення спеціальних досліджень, які виявляють асоціації та образи у свідомості споживачів, а потім ці образи використовуються в рекламі. За результатами досліджень класифіковано 4 типи цільових аудиторій [1]:

1 «Люди безпеки». Для них в пріоритеті сім'я, традиції, стабільність. Орієнтуються на ціну товару, а не на бренд; «активні» продавці викликають у них почуття дискомфорту.

2 «Альфа-люди». При виборі керуються критеріями: статус, престиж, успіх. Для них важливі бренди, ціна «обурює» тільки тоді, коли сильно завищена.

3 «Соціальні люди». Обоюють галасливі торгово-розважальні центри та великі супермаркети. Із задоволенням спілкуються з продавцями.

4 «Новатори». Розуміються на інноваціях, краще за продавців знають, яка новинка відомого бренду ось-ось вийде на ринок. Залишають останні гроші на гаджет останньої моделі і доведуть до сказу продавця своїми питаннями.

Ще одним високо ефективним, але на відміну від нейромаркетингу, ще й мало затратним інструментом є вірусний маркетинг. Це створення розважальних або рекламно - інформаційних повідомлень, які після розробки поширюються між споживачами соціальних мереж в геометричній прогресії. Девізом вірусного маркетингу є: «Побачив, лайкнув, заразив».

До основних етапів вірусної реклами, незалежно від каналу, відносять [2]:

- ідею (big idea) – те, з чого все починається, і навколо чого «крутиться»;
- виробництво (production) – реалізація ідеї;
- посів (seeding) – це початкова точка «вкидання» вірусного контенту для його подальшого самостійного розповсюдження по Інтернету.

Необхідно зауважити, що ефективність проведення вірусної маркетингової кампанії залежить від дослідження основних складових вірусного контенту, характеристика яких наведена в таблиці 1.

Таким чином, інноваційні маркетингові технології є перспективними на сучасному медіа ринку. Проте необхідно враховувати ряд їх недоліків: тонку грань між оригінальністю і несмаком, складність попадання в цільову аудиторію, неможливість використання для товарів масового попиту. Однак, всі ці проблеми притаманні і стандартним рекламним носіям, які зараз абсолютно «не працюють». Тому недоліки нестандартної реклами повинні

стимулювати маркетологів до постійного створення нових засобів комунікацій, які б задовольняли емоційні та раціональні потреби покупців.

Таблиця 1

Основні складові вірусного контенту та їх характеристика

Складові	Характеристика
1. Цільова аудиторія	Стать (на кого розрахований контент)
	Вік (молодь у віці від 15 до 24 років або більше дорослі споживачі)
	Регіон проживання (Західна Україна, Східна Україна, українці за кордоном)
	Сфера діяльності, соціальний статус або хобі (програмісти, «мамочки», «модні дівчата», «любителі японської кухні»)
2. Канал розповсюдження вірусної інформації	Instagram, Facebook, YouTube, Twitter,
3. Смаки та уподобання цільової аудиторії	Характер контенту (розважальний, пізнавальний, провокаційний, гумористичний)
	Формат контенту (відео, інфографіка, зображення, безкоштовна гра)

[1] Інновації. Нейромаркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=26781>

[2] Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовська І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики / Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика: монографія / за ред. к.е.н. Ілляшенко Н.С. – Суми: Триторія, 2018. – с. 404- 423.

УДК 330.341.1

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE BUSINESS MODELS IN THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL STRATEGIES OF ENTERPRISES

канд. екон. наук О.М. Синіговець

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

PhD (Econ.) Olga Sunigovets

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

Швидкий розвиток новітніх технологій є визначальною тенденцією сучасного етапу. Суттєво змінюються способи ведення бізнесу. Інноваційний товар часто є єдиним ресурсом, що дозволяє виділитись серед конкурентів і