

$$Ч_{КФУ} = \frac{ТВ_m}{D_m \times 8},$$

де $Ч_{КФУ}$ – кількість посадових осіб, необхідних для виконання конкретних функцій управління, чол.; $ТВ_m$ – загальна сума трудовитрат на виконання функцій упродовж місяця, год.; D_m – кількість робочих днів у місяці; 8 – тривалість робочого дня, год.

Висновки. Аналіз функцій за означеними критеріями стає основою для формування організаційної структури управління, а в методику її проектування доцільно включати наступні етапи: складання переліку завдань, конкретних і загальних функцій управління; аналіз трудомісткості кожної функції управління, її порівняння з трудомісткістю на подібних підприємствах галузі; визначення рівня складності функцій управління; визначення сумісності різних функцій; поєднання функцій у групи на основі урахування їх параметрів; розрахунок потреби в персоналі, який буде виконувати визначені функції; побудова організаційної структури управління підприємства, що досліджується та реорганізується.

Список літератури

1. Производительность труда «белых воротничков» [Текст] [пер. с англ.] / общ. ред. и вступ. ст. В. В. Зотова. – М. : Прогресс, 1989. – 248 с.
2. Субботин, А. В. Трудозатраты и стоимость [Текст] // Директор информационной службы. – 2002. – № 7–8. – С. 15–18.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© В.М. Селютін, А.М. Дзюба, О.О. Євсюкова, 2009.

УДК 658.8 “312”:004.738.5

І.Г. Бубенець, ст. викл.

Ж.В. Бурлакова, ст. викл.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

Розглянуто елементи впливу банерної реклами на споживача, наведено переваги щодо використання нового виду онлайн-реклами та запропоновано впровадження тізерної реклами до бізнесу.

Рассмотрены элементы влияния баннерной рекламы на потребителя, описаны предпосылки использования нового вида онлайн-рекламы, предложено внедрение тизерной рекламы в бизнес.

The elements of influencing the user by banner advertising are considered, the grounds of using a new type of on-line-advertising are described, and introduction of teaser advertising in business is offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Під час світової фінансової кризи в економіці країни відбуваються серйозні зміни, вплив яких на бізнес незворотний. Тому, щоб вижити бізнесу в сучасному оточенні, потрібно досягти максимального прибутку з усіх потенційних джерел шляхом удосконалення існуючих рекламних кампаній.

Впродовж останніх років всесвітня павутина є безпрецедентним інформаційним ресурсом за своїми розмірами, багатоплановістю, динамічністю, доступністю, розподіленістю та темпами зростання обсягів контенту. Побудова рекламного повідомлення на основі домінанти візуальної інформації є характерною ознакою реклами епохи постмодернізму. Саме висока функціональна адекватність невербальних компонентів рекламного повідомлення сприяє досягненню ефективності психологічного впливу реклами вцілому. Тому ми вважаємо, що даний напрям дослідження розвитку сучасних маркетингових Інтернет-комунікацій є надзвичайно актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вітчизняних вчених, теоретиків та практиків присвячують свої наукові праці питанню розвитку сучасним інструментаріям Інтернет-маркетингу. Серед них такі, як А.Д. Белова, В. Шнейдеров, Ф. Каталано, О.М. Назайкін та ін. У своїх працях вчені подають глибинний аналіз методів впливу банерної реклами на поведінку людини та доводять необхідність її удосконалення. Проте вчені мало акцентують увагу на конкретних сучасних моделях, що є перспективними для дослідження розвитку нових інструментаріїв Інтернет-маркетингу.

Мета та завдання статті. Важливим засобом у конкурентній боротьбі підприємств є активізація маркетингової Інтернет-комунікаційної політики, яка базується на використанні прямих і зворотних зв'язків з виробниками та споживачами з найменшими витратами для бізнесу. Сьогодні необхідно вивчати й використовувати нові підходи щодо оцінювання, пошуку та реалізації ефективних рекламних рішень. Метою дослідження даної статті є аналіз впливу банерної реклами на споживача та впровадження до бізнесу сучасних інструментаріїв Інтернет-реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама – один з методів впливу на свідомість, розум, поведінку людини. Формами цього впливу можуть бути усна та письмова мови, графічні засоби, статичні та динамічні образи, музика, кольорова палітра. Взаємодія цих компонентів породжує особливий лігвовізуальний феномен, певне ві-

зуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує комплексний прагматичний вплив на адресата – креалізовані або, в іншій термінології, полікодові, полімедіальні, полімодальні, гетерогенні, відеовербальні, мультимедійні тексти. „Цифровий” час мультимедійних текстів [4] прийнято називати ерою постмодернізму.

Банерна реклама є семіотичним явищем складної конфігурації, яке утворюється поєднанням одиниць різних знакових систем. На думку А.Д. Белової, у сучасній рекламі переконання здійснюється, швидше за все, за рахунок невербальних компонентів [1], які є самодостатніми для розкриття певного змісту... виступають ядром комунікації, створюють відповідний настрій, передають інформацію [3], посилюють вплив вербальної аргументації [4].

Дискурс реклами, зокрема, характеризується широким використанням візуальних засобів, що пов'язано зі створенням іміджу товару, його „ідеології”, а також зі створенням певного світосприйняття у цільовій аудиторії рекламного повідомлення. Ці чинники дають підстави говорити про зародження та поширення „візуального Есперанто” [Bougeru, Guimarnes 1993], яке сприяє передачі рекламного повідомлення представникам різних культур. „Візуалізація для глобалізації” (to globalize – visualize) стає гаслом сучасних рекламних кампаній [2].

Саме візуальні засоби, в першу чергу фотографії та ілюстрації, покликані допомогти відтворити попередній досвід адресата реклами та створити перше враження – найважливіший етап у процесі сприйняття рекламного повідомлення. Оскільки реклама, яка розрахована на декілька секунд уваги адресата, не в змозі надати вичерпної інформації про продукт рекламування, основне завдання рекламодавців полягає в тому, щоб скористатись досвідом та знаннями, які вже має цільова аудиторія [4]. Для досягнення цієї мети виробники реклами залучають візуальні компоненти.

В інженерній психології доведено, що реакція людини на візуальний компонент є сильнішою, ніж на слово [2]. Людина влаштована таким чином, що швидше реагує на зображення предмета, ніж на написане слово, яке використовується для його позначення, таким чином, використання зображення полегшує процедуру декодування символу в образ [3].

Візуальний компонент тексту являє собою незалежно організоване та структуроване послання, що поєднується з вербальним текстом. Обидві структури взаємопов'язані, але, оскільки їхні компоненти різнірідні (текст утворений зі слів, візуальна частина з ліній, тіней), кожна займає своє місце.

Поєднання тексту та візуальних знаків різко знижує поріг зусиль, необхідних для сприйняття повідомлення.

Банерна реклама, як і інші види реклами, є системою знаків, правильна організація яких визначає належне сприйняття рекламного повідомлення. Оскільки вербальна частина рекламного банера є мінімальною, компенсація невизначеності інформації мовними засобами відбувається за рахунок візуальних елементів.

У результаті проведеного аналізу візуальних елементів реклами О.М. Назайкін [2] виокремив найбільш часто вживані зображення, а саме: товару без людей; товару з людьми; людей без товару; живих істот, але не людей; неживих предметів, але не самого товару; символів.

Серед функцій, які виконують візуальні засоби у рекламі, основними є:

- показ товару/послуги;
- демонстрація товару/послуги в роботі;
- привертання уваги адресата реклами до однієї чи декількох особливостей товару/послуги;
- концентрація уваги на перевагах рекламованого товару;
- створення проблемної ситуації, що потребує вирішення;
- показ вирішення проблеми за допомогою предмету рекламування;
- зображення споживачів, стилю їх життя;
- створення образу товару, наділення його символічними цінностями;
- створення образу виробника товару [3].

Також, у банерній рекламі спостерігається поєднання елементів вербального ряду зі знаками невербального рівня, що легко декодуються, та „які поряд з елементами параграфеміки та кольорового символізму здатні у сучасній рекламі повністю витіснити мову” [1]. Такими знаками є, наприклад, зображення гральних карт, рулетки, фішок у банерах, що рекламують он-лайніві казино, зображення пляжів, океану, тропічної рослинності – у банерах туристичних фірм, що рекламують подорожі до теплих країн. Бокали із шампанським вином, обручки, серця, які асоціюються з одруженням, використовуються у пікторальних частинах банерів, що рекламують магазини для наречених чи компанії, які займаються наданням послуг з організації та проведення весільних церемоній. Ще одним прикладом може бути використання у банерній рекламі фотографічних чи мальованих зображень символів країн, міст чи континентів. Наприклад, зображення у банері туристичної компанії кенгуру, коали, Сіднейського Театру Опери, відомого незвичним архітектурним вирішенням даху у формі мушель, викликає у

користувача асоціації з Австралією. Однослівна вербальна частина "Австралія" підкріплює невербальну інформацію і, таким чином, обидва рівні банера доносять до користувача аналогічну ідею, виражену за допомогою різних формальних засобів.

Саме візуальні елементи, які виступають носіями фактичної інформації та характеризуються високою артактивною спроможністю, залучають користувача до процесу обробки закодованої рекламної інформації. Оскільки символи піддаються швидкому та легкому декодуванню, користувач відчуває задоволення від успішно виконаного когнітивного процесу, що сприяє позитивному сприйняттю рекламного повідомлення в цілому.

Використання в одному рекламному банері декількох візуальних символів, що викликають однакові або близькі асоціації, є надлишковим, проте, з позиції інтенсифікації інформативності рекламного повідомлення та сприяння адекватному декодуванню інформації, є надзвичайно ефективним засобом, оскільки будь-який повтор активізує процес сприйняття повідомлення та концентрує увагу.

Проведене дослідження сучасних заходів рекламних акцій в Інтернет показало, що відносно новим та перспективним видом онлайн-реклами є тизер, який стає новою сходинкою еволюції реклами в банерних мережах. Тизер являє собою набір графічних зображень попереднього перегляду (preview) з детальним описом до них [3]. При цьому завдяки своїм різноманітним форматам, малогабаритним розмірам, динамічності та гнучкості тизерна реклама в декілька разів ефективніша за банерні покази.

Нижче наведено переваги застосування тизерної реклами:

– Формат. Основні формати банерів вже надокучили користувачам та з кожним роком стають менш ефективними. Тизери навпаки мають шість різних форматів на вибір під будь-який дизайн сайту.

– Покази. У більшості тизерних мереж розміри блоків попереднього перегляду динамічні на відміну від банерних блоків, які мають лише стандартний розмір.

– Динаміка. При тому ж розмірі що і банер, тизерний блок надає в декілька разів більше рекламних показів (в 1 блоці може бути від 2 до 7 тизерів).

– Гнучкість. Тизерний блок може бути налагоджений таким чином, що він максимально буде вливатися в дизайн сайту та сприяти утриманню CTR більш ніж в банерних мережах схожій тематики.

Висновки. Згідно з показниками дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції, найактивнішими онлайн-рекламодавцями цього року були автодилери. Окрім них в Мережі рекламуються банки, ви-

робники і продавці споживацької техніки і електроніки, мобільних телефонів, оператори мобільного зв'язку і ІТ-компанії. Чи будуть вони такі ж активні наступного року, компанії будують різні плани, але аналітики прогнозують, що через фінансову кризу українські рекламодавці відмовляться від дорогих промо-кампаній і масово перейдуть в дешевший Інтернет. У цій ситуації, вважають представники Інтернет-агентств, криза може стати вигідною для онлайн-носіїв. «Жоден рекламний майданчик не здатний запропонувати таку аудиторію — її можна обирати за статтю, віком, соціальним положенням і хобі. При цьому в Мережі найдешевший контакт. Враховуючи всі ці чинники, грамотний рекламодавець напевно збільшить бюджети в Мережі», тому ми вважаємо, що даний напрям дослідження розвитку сучасних маркетингових Інтернет-комунікацій потребує подальшого досконалого вивчення і впровадження результатів до бізнесу українських підприємств.

Список літератури

1. Каталано, Ф. Internet-маркетинг для "чайников" [Текст] : [пер. с англ.] / Фрэнк Каталано, Бад Смит. – М.: Диалектика, 2005. – 295 с.
2. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% [Текст] / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 300 с.
3. Шнейдеров, В. Фотография, реклама, дизайн на компьютере (+CD) [Текст]: самоучитель / В. Шнейдеров. – 3-е изд. – М. : Диалектика, 2006. – 352 с.
4. Лопатина, Н. Маркетинговые технологии: проблемы и перспективы [Текст] / Н. Лопатина // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 30-37.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.
© І.Г. Бубенець, Ж.В. Бурлакова, 2009.

УДК 658.14:262.4

О.П. Ткаченко, канд. екон. наук
В.В. Дериземля, магістр

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто питання управління асортиментною політикою торговельних підприємств з урахуванням маркетингових підходів.

Рассмотрены вопросы управления ассортиментной политикой торговых предприятий на основе маркетинговых подходов.