

## СЕКЦІЯ 5 КОМУНІКАЦІЇ ТА ЯКІСТЬ В УПРАВЛІННІ

УДК 338.4:621.31

**Борисова Т.М.**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*  
**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ  
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ПЕК**

**Borisova T.M.**

**ACTUAL PROBLEMS OF MARKETING COMMUNICATION POLICY OF  
ENTERPRISES OF THE FUEL-AND-ENERGY COMPLEX**

Однією з особливостей сучасних перетворень в економіці України є зростання вагомості маркетингу у системі управління підприємствами ПЕК. Завданням маркетингу при цьому являється синхронізація процесів виробництва та споживання енергетичних товарів та послуг, а також зниження надмірного попиту шляхом популяризації енергозбереження.

Важливим компонентом маркетингових зусиль являється маркетингова комунікаційна політика, спрямована на забезпечення ефективного узгодження попиту і пропозиції суб'єктів ринку енергетичних товарів та послуг, утримання та збільшення частки ринку та отримання конкурентної переваги пропонованого підприємством енергоносія стосовно інших видів.

Хоча особливості технологічного процесу виробництва, перетворення і споживання енергетичних товарів вимагають специфічного комплексу маркетингу в ПЕК, аналіз економічної літератури виявив, що у систему маркетингових комунікацій підприємств сфери енергобізнесу повинні входити чотири традиційні засоби впливу: реклама, "паблік рилейшнз", стимулювання збуту і персональна робота зі споживачами.

Результати дослідження дозволили виокремити специфічні для ПЕК напрями та форми комунікації з цільовими аудиторіями [1-4]:

1) комунікаційна політика здійснюється здебільшого власними силами підприємства, а саме зусиллями працівників відділу реклами і зв'язків з громадськістю;

2) форми роботи із споживачами роздрібною ринку енергетичних товарів: безпосереднє спілкування; проведення нарад-зустрічей працівників; проведення навчальних семінарів, круглих столів;

3) засоби пропаганди підприємства ПЕК: зв'язок із засобами масової інформації; паблісіті за допомогою друкованої продукції; участь працівників компанії у роботі з'їздів і конференцій; організація компанією різних заходів; діяльність компанії, спрямована на участь в органах державного управління;

4) засоби стимулювання збуту підприємства ПЕК: різноманітні знижки з ціни енергії; премії; надання кредиту при оплаті; використання різноманітних конкурсів, лотерей чи вікторин;

5) особливості реклами на товари та послуги енергокомпаній: орієнтація на позаекономічні результати; використання окрім традиційних засобів друкованої реклами і специфічні (наприклад, інструкції з експлуатації різноманітних електроприладів); доцільність соціальної рекламної інформації, котра спрямована на популяризацію ідеї енергозбереження. На практиці вітчизняна соціальна реклама здебільшого інформує про енергозберігаючі лампочки. На противагу цьому показовим є досвід канадської енергокомпанії BC Hydro, яка провела рекламну акцію під девізом «Споживай з розумом» [3].

У джерелі [4] прогнозується, що у 2011 р. активно будуть зростати PR-послуги в секторах енергетики. При цьому найбільш перспективними сферами зростання експерти вважають Digital комунікації (90% опитаних експертів), корпоративні і кризові комунікації (49%), зовнішні зв'язки (46%), а також маркетингові комунікації (44%).

Аналіз праць вчених виявив, що найбільш вагомими проблемами маркетингової комунікаційної політики являються наступні:

1) відсутність у працівників підприємств ПЕК достатнього досвіду управління маркетингом загалом та маркетинговими комунікаціями зокрема;

2) неузгодженість маркетингових комунікаційних заходів енергопостачальних компаній і державних органів в руслі реалізації демаркетингу і синхромаркетингу;

3) неможливість точно оцінити ефективність витрат на маркетингові комунікації;

4) недостатнє організаційне забезпечення процесу вироблення та впровадження маркетингових комунікацій.

Таким чином, аналіз економічної літератури показав, що вчені економісти розглядають маркетинг як важливий інструмент налагодження взаємовигідних комунікацій із побутовими та не побутовими споживачами. При цьому у сфері взаємовідносин із першими доцільно використовувати рекламу не лише для стимулювання, але і стримування енергоспоживання в контексті синхромаркетингу та демаркетингу, а також інформування про комерційні та некомерційні послуги. В сфері комунікацій із не побутовими споживачами превалюватиме використання прямих продажів та «паблік рилейшнз».

#### Література:

1. Крикавський Є. Маркетинг енергозабезпечення: Монографія / Є. Крикавський, Н. Косар, Л. Мороз. - Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2001. - 196 с.
2. Сидорчук Р. Некоторые вопросы применения маркетинга в электроэнергетике [Електронний ресурс] / Р. Сидорчук // Маркетинг и маркетинговые исследования. - Режим доступу: <http://subscribe.ru/archive/economics.review.researchmarket/200712/23152451.html>
3. Фридрих Б. Социальная реклама – тоже двигатель прогресса или нечто большее? [Електронний ресурс] / Б. Фридрих // Газета. – 2011. - № 4. – Режим доступу: <http://www.eprussia.ru/epr/168/12631.htm>

4. Дослідження ICCO: експерти очікують зростання ринку PR послуг в 2011 році. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.uapr.com.ua/index.php?hl=ua&idd=news&news=international\\_news&article=71](http://www.uapr.com.ua/index.php?hl=ua&idd=news&news=international_news&article=71)

**Брегман Ю. П., Лагоцький Т. Я.**

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

**HTML5/CSS3 – ЯК НОВІ СПОСОБИ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ У  
БІЗНЕСІ**

**Bregman Y., Lagotskyi T.**

**HTML5/CSS3 - AS NEW WAYS TO PRESENT INFORMATION IN  
BUSINESS**

Люди дуже часто використовують презентації (slide-show), при роботі з клієнтами, на зустрічах з акціонерами, спілкуванні з начальниками, захисті курсових-дипломних робіт і виступах на конференціях. І не дивно, що використання візуальних способів подання інформації настільки популярне, адже воно веде до кращого засвоєння інформації.

Але як таку презентацію зробити?

Не так давно (років 20-30 тому) єдиним способом було створення слайдів на спеціальній прозорій плівці яку красиво розмальовували і приставляли на білий фон. Пізніше використовувались такі ж плівки, але їх засовували в проектори які на той час були фактично великими фонариками з нішами для слайдів. Сьогодні якби вам запропонували зробити презентацію в один з наведених вище способів ви б скоріш за все розсміялись і сказали, що маєте **PowerPoint** чи якийсь його аналог. А тепер подумаймо які способи будуть використовуватись завтра. Навіть сьогодні коли люди не виходять з Інтернету, і використовують його майже усюди, коли потрібно знайти інформацію то шукають її в Інтернеті а не в бібліотеці.

Сьогодні зароджується нова технологія, яка дозволяє показувати слайд-шоу просто в інтернет-браузері. Реалізувати таку презентацію дозволяють **HTML5** і **CSS3**, які є майбутніми web-стандартами.

Технологію html-презентацій активно розвиває і використовує компанія [google](#)<sup>1</sup>, apple, а також ряд інших організацій. Доповідь про ці нові web-стандарти (між іншим з допомогою презентації створеної лише з **HTML5** і **CSS3**) вже була представлена Юрієм Артюхом на [Openwebcamp](#)<sup>2</sup>.

В своїй доповіді я б хотів розказати яким чином можна створити web-презентацію. А також навести приклади використання деяких способів візуалізації інформації. І звернути увагу на деякі труднощі які можуть виникнути в процесі реалізації такої роботи.

По-перше кожен слайд повинен бути окремою структурною одиницею для того щоб він сам а також інформація на ньому відображалась коректно, особливо при використанні боксової моделі для позиціонування. Відповідно до