

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Розглянуто можливості використання сучасних інтернет-технологій на основі створення ефективної інтернет-реклами для вдосконалення збутової діяльності підприємств та надаються практичні рекомендації щодо оцінки ефективності запропонованих заходів

Постановка проблеми. В сучасних економічних умовах України ефективність функціонування підприємств залежить значною мірою від ефективності функціонування їх збутових систем, ефективне використання яких дає конкурентну інформаційну перевагу і дозволяє отримувати прибуток.

Особливості становлення ринкових відносин характеризуються посиленням вимог до конкурентоспроможності суб'єктів економіки та відкритістю інформаційного простору. Розвиток конкурентних відносин в Україні характеризується створенням більш жорстких умов, що посилюють необхідність застосування нових форм просування товару із використанням сучасних інформаційних технологій. Українська економіка переживає етап, на якому основні зусилля направлені на відновлення ефективного функціонування науки і виробництва, їх зближення шляхом розвитку наукоємких технологій. Це необхідно для побудови Становлення

Все це підкреслює особливу значущість пошуку і впровадження нових шляхів вдосконалення збутової політики вітчизняних підприємств з можливістю використанням інформаційних технологій, що є життєво важливим для суб'єктів господарювання в умовах сучасної ринкової економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам рекламної діяльності та управління цим процесом у своїх працях велику увагу приділяють такі зарубіжні вчені, як П. Друкер, Г. Стюарт, Дж. Болт, А. Томпсон-мол., А. Стиркланд, Штерн Льюїс, Ель-Ансарі Адель, Е. Кофлан, Д. Ланкастер, Д. Джоббер, Д. Бізос, Г. Армстронг, П. Дойль, Ф. Котлер та ін. Вагомий внесок у дослідження проблем збутової діяльності зробили вітчизняні вчені: Л. Балабанова, А. Балабаниця, О. Кузьмін, С. Ромат, О. Майборода, Н. Тарнавська, Р. Ларіна та ін. У працях С. Ромат, Л. Синило, В. Шлякова, Л. Місюри, П. Шеремета та ін. В цих працях досліджуються проблеми ефективного застосування маркетингових комунікацій. В дослідженнях українських науковців достатньо глибоко досліджено структуру збутової системи, принципи її функціонування, основні засади використання маркетингових комунікацій.

Разом з тим ряд аспектів як теоретико-методологічного, так і прикладного характеру залишилися поза увагою дослідників. Зокрема, це проблеми, пов'язані зі специфікою українського ринку, що породжує низку чинників, які перешкоджають розвиткові та впровадженню систем інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств. Окрім того, весь процес прийняття управлінських рішень ускладнюється ще й певними психологічними аспектами сприйняття інформації споживачами, які впливають на якість та ефективність рішень щодо придбання продукції. Саме тому актуальним на сьогоднішній день є побудова та ефективне функціонування такої системи управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка б адаптувалась до специфіки українського інформаційного ринку та діяльності вітчизняних промислових підприємств для того, щоб стати реальним інструментом у конкурентній боротьбі.

Метою статті є висвітлення науково-практичних аспектів використання нових напрямів рекламної діяльності та розробка рекомендацій щодо використання сучасних технологій просування продукції на основі інтернет-реклами.

Викладення основного матеріалу. Досвід функціонування розвинутих зарубіжних компаній переконує, що для вирішення однієї з найболючих проблем розвитку підприємства – проблеми збуту продукції, важливим є розробка ефективної збутової політики, що включає елементи маркетингу, управління, логістики: управління персоналом, підсистему ціноутворення, підсистему каналів розподілу. Контрольована взаємодія цих підсистем допомагає досягти підприємству синергетичного ефекту у сфері збуту [4, с. 5].

Враховуючи такий підхід до збутової діяльності, досліджено особливості формування і управління каналами розподілу продукції.

Ефективне управління збутовою діяльністю вимагає створення оптимальних каналів розподілу. Це означає, що виробник повинен робити вибір між різними типами каналів розподілу. На основі аналізу теоретичних засад збутовою діяльністю визначено критерії вибору шляхів розповсюдження продукції. Перш за все, дистрибуція може відбуватися як за схемами прямого, так і опосередкованого збуту. Огляд літературних джерел дав змогу виокремити такі чинники вибору збутових посередників, як наявність досвіду роботи на ринку, репутація дистриб'юторів, орієнтація на якість товарів і сервісне обслуговування, бажання довгострокової співпраці, дотримання розповсюджувачами вимог, встановлених виробником, наявність спеціалізованого обладнання, кредитна історія тощо. Згідно з цими критеріями, можливими є варіанти як використання наявних мереж розповсюдження продукції, так і створення власних.

Одним із перспективних напрямів створення власного каналу розподілу і можливість використання інтернет-технологій.

Для обґрунтування можливостей використання інтернет-реклами доцільно розглянути переваги і недоліки інтернет-реклами у порівнянні із традиційними засобами реклами.

Інтернет-реклама характеризується такими перевагами [5]

- надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкту реклами – виду продукції;
- використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення;
- додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації;
- низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії;
- незначні затрати часу для пошуку інформації.

Дані переваги роблять інтернет-рекламу набагато більше ефективною в порівнянні із традиційними засобами реклами. З іншого боку, одночасне використання традиційних рекламних носіїв та інтернет-реклами дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії й збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому.

Поряд з перевагами інтернет-реклами можна виділити й вагомий недолік. По-перше, це вартість залучення інтернет-технологій. Підтримка web-сайту порівнянна за ціною з вмістом безкоштовного телефонного номера. Це доступно всім, але необхідна реклама для інформування аудиторії споживачів про сайт. Це пов'язано з витратами на рекламу

кампанію в традиційних засобах інформації, а також і рекламою в Інтернеті у формі кнопок і банерів, які будуть вести клієнтів безпосередньо до веб-сайту рекламодавця.

Іншим недоліком можна визначити вірогідність виникнення конфліктів між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. Рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах або через дистрибуторську мережу. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку.

Також до недоліків можна віднести обмежені можливості подачі реклами. Незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і розповсюдження технології DSL, велика кількість користувачів все ще отримують доступ в Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливість з передачі відеореклами. Більшість рекламодавців використовують традиційний банер розміром 468 x 60 пікселів і менше. Такі банери швидко завантажуються, але коефіцієнт їх "клікабельності" (кількість кліків на рекламному банері по відношенню до числа показів) рідко перевищує 1% [6].

Тільки обмежений відсоток населення має доступ в Інтернет на роботі чи вдома, інші ж не можуть собі цього дозволити. Мережа розширюється досить швидко, проте ще не скоро до неї отримають доступ і зможуть її ефективно використовувати літні люди, небагаті або малоосвічені. Це стає серйозною перешкодою для рекламодавців, особливо якщо їхня реклама призначена саме для цих верств населення.

Деякі маркетингологи визначають вагомим недоліком величезний обсяг додаткової інформації ("шуму"). Відомі пошукові системи, такі як Yahoo! або Google, можуть розшукати значну кількість веб-сайтів за будь-якої тематики, що знижує популярність конкретної сторінки. Деякі з найбільш популярних веб-сайтів і пошукових систем для залучення рекламодавців розміщують рекламні банери і кнопки на головній сторінці. Для зростання рівня популярності більшості веб-сайтів необхідно мати уявлення і на інших сторінках [1, с. 102].

Проте, незважаючи на вказані недоліки, можливості використання інтернет-реклами є надзвичайно перспективними в умовах динамічного ринкового середовища, що передбачає орієнтацію виробника на певний сегмент споживачів.

Основна особливість просування реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході. Першою ланкою реклами в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків й інших носіїв, розташованих на популярних і тематичних Web-сайтах, або розісланих електронною поштою. Також це може бути реклама, яка розповсюджується за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення публікацій на сайтах. Другою рекламною ланкою є Web-сайт – інформація і послуги, тобто все те, що користувач одержує після взаємодії з зовнішньою рекламою, розміщується саме на ньому.

Основними інструментами зовнішньої реклами в Інтернет є:

– банерна реклама – одна з найбільш широко використовуваних засобів рекламування Web-сайту і залучення відвідувачів, а також ефективний інструмент іміджевої реклами;

– реєстрація сайту в Web-каталогах й індексація сайту пошуковими системами, обидва ці інструменти є одними з найбільш ефективних для залучення відвідувачів на Web-сайтах;

– реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах службах Інтернету – списків розсилання і дискусійних аркушів;

– реклама на файло-обмінних сайтах та партнерській програмі, що є ефективним способом залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу через Інтернет [6].

Проведення рекламної кампанії в Інтернет вимагає системного підходу, починаючи від формулювання цілей, методів і використовуваних засобів, і, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній. Тому для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно спочатку визначити ряд початкових параметрів.

Мета і завдання рекламної кампанії. Від завдань, поставлених перед рекламною кампанією, залежать критерії вибору рекламних інструментів і форм впливу на аудиторію. Від кінцевих завдань залежать і проміжні цілі – залучення відвідувачів, заповнення ними заявок, одержання зворотного зв'язку і т.д. У якості деяких з цілей рекламних кампаній можна навести такі: створення сприятливого іміджу фірми або продукції, формування у споживачів визначеного рівня знань про товар або послугу фірми, стимулювання збуту товарів або послуг, просування сайту в Інтернеті і т.і.

На значну кількість рекламних кампаній накладаються часові обмеження з визначенням чіткої дати початку і закінчення. Наприклад, рекламна кампанія в Інтернет може бути присвячена пропозиції нової послуги, масштабній маркетинговій акції, до початку рекламної кампанії в традиційних засобах масової інформації, до виставки, до сезонного попиту і т. д. Рекламні акції має сенс робити регулярними. Після кожного періоду, найчастіше це два-три тижні, необхідно проводити аналіз, заміряти параметри віддачі рекламних носіїв і схем розміщення реклами.

Охарактеризуємо види інтернет-реклами більш детально.

Найважливішою різновидом реклами в Інтернет є так звана банерна реклама (від англ. "banner" – прапор, газетний заголовок). Банер є прямокутним графічним зображенням, яке частіше за все поміщається на Web-сторінці і має гіперпосилання на сервер компанії виробника. Банерна реклама є популярним і ефективним способом нарощування відвідуваності (трафіку) Web-вузла. Крім того, банери є потужним інструментом іміджевої реклами. Серед технологій показу банерної реклами можна відзначити використання спеціальних служб обміну банерів (Banner Exchange Services), які забезпечують показ банерів на інших сторінках взамін на показ на власних сторінках інших банерів.

Однією з найбільш важливих характеристик банера є відношення числа кліків (клацань мишею) на банер до числа його показів. Так, при показі банера на сторінці 2000 разів, а "скликали" на нього і, відповідно, потрапили на Ваш сайт 50 чоловік, то відгук такого банера дорівнює 2,5%. За статистикою, середній відгук ("click / through ratio", CTR) у банерів, що використовуються в інтернет-продажах – 2,11% [6]. Але значення CTR не є абсолютним гарантом ефективності банера. Банер може бути привабливим, що примушує користувача натиснути на нього. Проте, клікнувши на банер і, приблизно, зрозумівши, куди потрапив користувач, він може з легкістю натиснути кнопку "Back" (повернення) на своєму браузері.

Отже, банерна реклама – це розміщення банерів на рекламних площадках з високою відвідуваністю. Такий вид реклами є ефективним з завданнями по просуванню нових продуктів, проведенню іміджевих кампаній та підвищенню впізнаності бренду, тому що направлений на охват широкої аудиторії.

До переваг банерної реклами можна віднести:

– широка сфера дії на аудиторію;

– направленість на візуальне сприйняття користувачами;

– можливість використання таргетингу.

Це дозволяє:

– провести вирішення завдань по зміцненню іміджу та підвищенню впізнаності;

– якісно підібрати майданчик для проведення банерної рекламної кампанії;

– моніторинг та ефективні зміни рекламної кампанії. [2].

Іншим важливим напрямом інтернет-реклами є контекстна реклама – реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Так як контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги.

Як правило, контекстна реклама продається за переходи (тобто натискання на рекламні оголошення), таким чином рекламодавець платить тільки за тих користувачів які прийшли до нього на сайт, що робить контекстну рекламу більш привабливою для рекламодавця.

Контекстну рекламу можна розділити на такі види:

– контекстна реклама в пошукових системах (в результатах пошуку), коли користувач набирає в рядку пошуку конкретний запит;

– контекстна реклама на тематичних сайтах, яка показує оголошення на тих сторінках, які відповідають тематиці оголошення. Користувач вивчає сайт, на який він зайшов і мабуть відповідає тій тематиці, яка йому необхідна, бачить оголошення або блок оголошень, відповідній темі сайту, якщо текст оголошення його зацікавив, то він натискає на оголошення і переходить на рекламований сайт. Далі аналогічно контекстної реклами в результатах пошуку.

Чим нижче ефективність (клікабельність) оголошення, тим нижче воно перебуватиме у списку всіх інших оголошень. Якщо ефективність досягла мінімуму, то оголошення знімається з показів. Щоб такого не сталося з вами, ретельно вибирайте запити, за якими будете рекламуватися. Бажано, щоб оголошення показувалося тільки вашої "цільової групи".

Переваги контекстної реклами:

– можливість одержання цільових відвідувачів по заданим словам (запитам);

– високий відсоток конвертування відвідувачів у покупців;

– можливість використання як текстових, так і графічних форматів;

– можливість залучити відвідувачів уже через кілька хвилин після оплати.

– переваги пошукової оптимізації:

– можливість одержання цільових відвідувачів по заданих словам (запитам);

– високий рівень довіри користувачів до сайтів у видачі пошукових систем;

– найменша вартість одного контакту (залучення одного відвідувача);

Наступним важливим видом інтернет-реклами є пошукова оптимізація.

Пошукова оптимізація (search engine optimization, SEO) – комплекс заходів для підняття позицій сайтів результаті видачі пошукових систем по певних запитах користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість цільового відвідувача з урахуванням часу виведення сайту на зазначені позиції.

Пошукова система враховує наступні параметри сайту при обчисленні його релевантності (ступені відповідності введеному запиту):

– цільність ключових слів, складні алгоритми сучасних пошукачів дозволяють проводити семантичний аналіз тексту, щоб відсіяти пошуковий спам, коли ключове слово зустрічається дуже часто;

– індекс центрування сайту, що залежить від кількості і авторитетності веб-ресурсів, що посилюються на даний сайт; багатьма пошукачами не враховуються взаємні посилання (один на одного). Часто також важливо, щоб посилання були з сайтів схожої тематики, що і оптимізується сайту.

Відповідно, всі фактори, що впливають на положення сайту у видачі пошукової системи, можна розбити на зовнішні і внутрішні. Робота по оптимізації включає в себе роботу з внутрішніми чинниками (знаходяться під контролем власника веб-сайту), тобто приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, поліпшення якості і кількості тексту на сайті, стилістичне оформлення тексту (заголовки, жирний шрифт), поліпшення структури та навігації, використання внутрішніх посилань, а також зовнішніми чинниками – обмін посиланнями, реєстрація в каталогах і інші заходи для підвищення і стимулювання посилань на ресурс.

Сучасним напрямом інтернет-реклами є просування в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM)

SMM (Social Media Marketing), або SMO (Social Media Optimization) – це комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на ваш сайт, підвищити популярність і впізнаність бізнесу, товарів або послуг.

SMM – це особисте спілкування з вашими потенційними клієнтами і можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів Інтернету. Більше того, це дає змогу уникнути негативних відгуків, створюючи коментарі і таким чином формувати позитивне сприйняття продукту.

Сьогодні соціальні мережі в світі досягли значної популярності, їх аудиторія ширше, ніж у пошукових систем, що надає величезний простір для різних видів реклами. Оптимізація для соціальних медіа (SMO) – те ж саме по суті, що і пошукова оптимізація (SEO), але призначена не для пошукових машин, а для соціальних мереж та блогів, щоб залучити звітди трафік на сайт або сформувати співтовариство за інтересами всередині соціального ресурсу.

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю із використанням інтернет-технологій та для вибору найбільш доцільного для розміщення реклами медіа-класу необхідно провести порівняльний аналіз різних засобів розповсюдження інформації.

Реклама веб-сайту, або послуг в мережі Інтернет, набагато ефективніша за інші види рекламування, як за результатами видачі, так і за вартістю.

До основних шляхів вдосконалення збутової діяльності за допомогою використання інтернет-простору дослідники відносять медіа-менеджмент, під яким розуміють систему заходів по плануванню, розміщенню й оцінці ефективності іміджевих або рекламних матеріалів. Створення оптимального медіа-менеджменту має за мету найкращий шлях до сприйняття суспільною свідомістю розроблених іміджевих або рекламних матеріалів.

Ефективне управління маркетинговою політикою підприємства на основі використання інтернет-технологій передбачає оцінку ефективності рекламних заходів. Однак визначення ефективності інтернет-реклами пов'язане з деякими труднощами. Так, ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, її якісних характеристик, але й від цілого ряду як контрольованих, так і неконтрольованих факторів. До них відносяться економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікації персоналу й т. п. Варто також урахувувати, що ефект від реклами може наступати не відразу й бути розтягнутим у часі, він буває комунікативний й економічний. Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: який сформувався образ товару або фірми, запам'ятовуваність та ступінь упізнання реклами, наскільки точно передано рекламне повідомлення й т.п. Економічна ефективність – оцінка економічної доцільності зроблених вкладень і, звичайно, залежить від комунікативної.

На сьогодні широко використовується комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами за Т. Дейнекіним. В основі методу покладено ідентифікацію програмним інструментом унікальних Інтернет-

користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх їхніх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

У маркетинговій літературі широко відома так названа модель AIDA, що має на увазі чотири стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією: увага (attention); інтерес (interest); бажання (desire); дія (action). Відповідно до цієї моделі рекламне повідомлення повинне привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й у підсумку сприяти покупці товару. У рекламному повідомленні всі ці чотири елементи повинні бути добре пророблені, інакше не буде належного ефекту [6].

Проте, надзвичайно важливим є оцінка ефективності інтернет-реклами за традиційними показниками рентабельності маркетингової діяльності, що передбачає, в першу чергу, виокремлення витрат на рекламу від загальних постійних витрат та співвіднести їх з додатковим прибутком від маркетингової діяльності.

Доцільно також обраховувати показник рентабельності інвестицій в інтернет-рекламу за окремими її елементами. Також доповнити оцінку можна обрахуванням таких груп показників [3]:

- показники ринкової ефективності, що досліджують зовнішні умови ринку та привабливість. Це традиційні матричні методи оцінки, що базуються на вивченні таких аспектів, як доля ринку, темп росту та його привабливість;

- показники конкурентної ефективності, що оцінюють конкурентоспроможність продукції підприємства: якість, ціна та ін.;

- показники активності споживача, що характеризують ефективність співробітництва зі споживачами, тобто оцінка ступеню задоволення клієнта, їх думка про продукцію.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, комплексна оцінка ефективності інтернет-реклами може бути основою впровадження ефективної маркетингової політики та обґрунтування вірних управлінських рішень в сфері вдосконалення всієї збутової діяльності підприємства.

Таким чином, підводячи підсумок, можна сказати, що використання сучасних інформаційних технологій, а особливо інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для вітчизняних підприємств. Сьогодні для вирішення проблеми збуту готової продукції можна використати такі переваги інтернет-комерції в Україні:

- створення інтернет-магазину та проведення повноцінної рекламної кампанії коштує дешевше – на декілька порядків нижче за традиційні способи;
- низька трудомісткість: для обслуговування інтернет-магазину достатньо 1-2 працівників;
- широкий асортимент продукції: кількість товару необмежена;
- зручність для споживачів: переглянути товар можна 24 години на добу;

- детальна інформація про товари чи послуги, можливість порівняти оцінки та відгуки інших покупців;
- широкий спектр засобів іміджевої реклами: звук, відео, графіка та ін., що приваблюють покупців та дають змогу найбільш вигідно представити продукцію;

- відсутність незручностей, пов'язаних із покупкою товарів чи послуг разом з дітьми, що є важливим для людей з обмеженими можливостями та найважливіше для більшості батьків з малолітніми дітьми

Список використаної літератури:

1. *Бобик В.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. Монографія. К.: Вид-во: МАУП, 2005. – 438 с. 2. *Віктор Ян.* "Проведення рекламних компаній: Стратегія. Структура. Носії." – М.: ТОВ "Вершина", 2003. – 213 с. 3. *Денисенко А.* Рентабельность маркетинговой деятельности предприятия. // Справочник экономиста. – 2011. – № 9. – С. 21-27. 4. *Романчукевич М.И.* Формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Автореф. дис. на зд. наук. ступ. к. е. н. за спец. 08.06.01 – економіка, організація та управління підприємствами. – Тернопільський державний економічний університет, Тернопіль, 2006. – 22 с. 5. Створення сайту – інвестиції в майбутнє Вашого бізнесу! [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://prodecide.com.ua/> 6. *Успенський И.В.* Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.imanbooks.com/book_245_page_2. 7. *Хамел Г.* Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня: Пер. с англ. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2002. – 288 с.

ГРАБАР Ольга Іванівна – кандидат технічних наук, доцент Житомирського державного технологічного університету, кафедра економіки.

Наукові інтереси:

- синергетика;
- інтернет-технології;
- реклама;
- інформаційні системи і технології.

КУШНІРЕНКО Оксана Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент Житомирського державного технологічного університету, кафедра економіки.

Наукові інтереси:

- державне регулювання економіки;
- вдосконалення системи управління підприємствами;
- управління витратами;
- інноваційне оновлення виробництва.