

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет (Україна)  
Алгоритмікс Інк., компанія IBM, м. Торонто (Канада)  
Білоруський державний економічний університет, м. Мінськ (Білорусь)  
Вище училище страхування та фінансів, м. Софія (Болгарія)  
Донецький національний університет (Україна)  
Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України  
Інститут проблем ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України  
Московський державний технічний університет ім. М. Е. Баумана (Росія)  
НДІ сталого розвитку та природокористування (Україна)  
НТУУ «Київський політехнічний інститут» (Україна)  
Ризький технічний університет (Латвія)  
Ростовський державний економічний університет «РІНГ» (Росія)  
Сумський національний аграрний університет (Україна)  
Технічний університет – Варна (Болгарія)  
Університет «Проф. д-р Асен Златаров», м. Бургас (Болгарія)  
Університет МакМастер, м. Гамільтон (Канада)

## **Економічні проблеми сталого розвитку**

## **Экономические проблемы устойчивого развития**

## **Economic Problems of Sustainable Development**



**Матеріали доповідей  
Міжнародної науково-практичної конференції,  
присвяченої 20-річчю наукової діяльності  
факультету економіки та менеджменту  
Сумського державного університету  
(Суми, 3–5 квітня 2012 року)**

**Том 5**

Суми  
Сумський державний університет  
2012

УДК 508.131.1 (063)  
ББК 65.9(4Укр)28  
Е 45

Рецензенти:

*О. Ф. Балацький* – д-р екон. наук, професор Сумського державного університету;  
*С. М. Козьменко* – д-р екон. наук, професор Державного вищого навчального закладу  
«Українська академія банківської справи» Національного банку України

*Конференція зареєстрована в Українському інституті науково-технічної і  
економічної інформації (посвідчення № 784 від 16 листопада 2011 р.)*

*Рекомендовано вченою радою Сумського державного університету  
(протокол № 8 від 22 березня 2012 р.)*

**Е 45** **Економічні** проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту СумДУ (м. Суми, 3–5 квітня 2012 року) : у 8 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – Т. 5. – 207 с.

До збірника увійшли матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економічні проблеми сталого розвитку» Сумського державного університету, в яких наведені результати наукових досліджень, виконаних у різних країнах, з таких наукових напрямів, як економіка сталого розвитку, соціально-економічні та еколого-економічні проблеми сталого розвитку, соціо-еколого-економічні взаємодії.

Для науковців, викладачів вищих навчальних закладів, студентів, аспірантів та всіх, хто цікавиться науково-практичними проблемами сучасної економіки.

В сборник вошли материалы Международной научно-практической конференции «Экономические проблемы устойчивого развития» Сумского государственного университета, в которых представлены результаты научных исследований, выполненных в разных странах, в таких научных направлениях, как экономика устойчивого развития, социально-экономические и эколого-экономические проблемы устойчивого развития, социо-эколого-экономические взаимодействия.

Для ученых, преподавателей высших учебных заведений, студентов, аспирантов и всех, кто интересуется научно-практическими проблемами современной экономики.

The collection consists of materials from International scientific-practical conference “Economic problems of sustainable development” Sumy State University. They represent results of scientific researches, conducted in different countries in such scientific areas as Economics of sustainable development, Socio-economic and ecologic-economic problems of sustainable development, Socio-ecologic-economic interactions.

It is for scientists, lecturers of institutions of higher education, students, graduates and everybody, interested in scientific-practical problems of modern economics.

**УДК 508.131.1(063)**  
**ББК 65.9(4Укр)28**

© Сумський державний університет, 2012

## Організатори конференції:

Сумський державний університет (Україна)  
Алгоритмікс Інк., компанія IBM, м. Торонто (Канада)  
Білоруський державний економічний університет, м. Мінськ (Білорусь)  
Вище училище страхування та фінансів, м. Софія (Болгарія)  
Донецький національний університет (Україна)  
Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України  
Інститут проблем ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України  
Московський державний технічний університет ім. М. Е. Баумана (Росія)  
НДІ сталого розвитку та природокористування (Україна)  
НТУУ «Київський політехнічний інститут» (Україна)  
Ризький технічний університет (Латвія)  
Ростовський державний економічний університет «РІНГ» (Росія)  
Сумський національний аграрний університет (Україна)  
Технічний університет – Варна (Болгарія)  
Університет «Проф. д-р Асен Златаров», м. Бургас (Болгарія)  
Університет МакМастер, м. Гамільтон (Канада)

## Офіційні партнери та спонсори:



Факультет економіки та менеджменту  
Сумського державного університету  
[fem.sumdu.edu.ua](http://fem.sumdu.edu.ua)



ЗАТ «Крафт Фудс Україна»



ТОВ «Горобина»



Міжнародний науковий журнал  
«Сталий розвиток»  
(Болгарія)

# ЗМІСТ

С.

## РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГ

<i>Башук Т. О., Коваленко Я. А.</i> Маніпуляційний вплив на споживача в соціальній рекламі.....	10
<i>Башук Т. О., Титаренко Ю. В.</i> Соціальна реклама як вид політичної технології.....	13
<i>Башук Т. О., Рибалка М. В.</i> Соціальна реклама та її сучасний розвиток в Україні.....	15
<i>Башук Т. О., Зарубіна В. В.</i> Проблеми креативного розвитку некомерційної реклами в Україні.....	17
<i>Біловодська О. А., Болінова М. М.</i> Місце зворотного матеріального потоку у виробничо-збутовій діяльності підприємства.....	19
<i>Біловодська О. А., Кобзенко Я. В.</i> Управління маркетинговими каналами розподілу.....	21
<i>Біловодська О. А., Смірнова Я. І.</i> Ефективність систем управління запасами з фіксованою кількістю продукції та фіксованим часом.....	22
<i>Божкова В. В.</i> Місце маркетингу у складі господарського механізму промислових підприємств.....	24
<i>Божкова В. В., Цись О. М.</i> Формулювання правил мерчандайзингу для будівельних матеріалів.....	26
<i>Божкова В. В., Лях А. В.</i> Застосування TTL-комунікацій в Україні.....	27
<i>Божкова В. В., Рябченко І. М.</i> Основні методи маркетингового ціноутворення.....	28
<i>Божкова В. В., Тимохіна Я. О.</i> Удосконалення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для просування спеціальності «УІД» СумДУ»... .....	30
<i>Грищенко О. Ф., Босая Л. О.</i> Вірусний маркетинг.....	31
<i>Дериколенко О. М.</i> Сутність фінансового механізму діяльності малих та середніх промислових підприємств.....	33
<i>Завгородня А. А.</i> Сучасні проблеми та сутність маркетингової політики комунікацій.....	34
<i>Івашова Н. В., Зарубіна В. В.</i> Сучасні методи мотивування персоналу.....	35
<i>Івашова Н. В., Коваленко Я. А.</i> Принципи мотивації робітників відділу маркетингу.....	37
<i>Івашова Н. В., Петрушко Н. М.</i> Методи мотивування посередників.....	39

<i>Івашова Н. В., Шатова В. М.</i> Проблеми пошуку ефективних методів мотивації трудової діяльності персоналу.....	41
<i>Івашова Н. В., Рибалка М. В.</i> Нематеріальна мотивація як важливий чинник підвищення ефективності праці.....	43
<i>Ілляшенко С. М., Гладенко Ю. М.</i> Особливості маркетингу в антикризовому менеджменті підприємства.....	45
<i>Каленіченко Ю. Б., Таранік Т. О.</i> Ставлення споживачів до рівня креативності підприємства.....	47
<i>Карпіщенко О. О., Дериколенко А. О.</i> Значення та основні принципи управління on-line репутацією.....	49
<i>Кириченко Т.</i> Витрати на систему мотивації персоналу підприємства.....	50
<i>Кисіль Т.В.</i> Управління товарною політикою промислових підприємств з урахуванням вектора розвитку промислового сектору України.....	52
<i>Колодка А. В.</i> Роль іміджевої реклами у формуванні цінності торгової марки.....	53
<i>Коцур Я. М.</i> Методи аналізу ефективності мотиваційної системи підприємства.....	57
<i>Кулинич І. А.</i> Проблеми зниження ефективності реклами та шляхи їх вирішення.....	59
<i>Махнуша С. М., Щербаченко В. О.</i> Аналіз соціальної реклами як інструменту маркетингового впливу на суспільство.....	61
<i>Мельник Ю. М.</i> Визначення та специфікація категорій маркетингу в антикризовому управлінні.....	63
<i>Мельник Ю. М., Гащенко О. М.</i> Комплекс маркетингу в системі антикризового управління підприємством.....	65
<i>Мельник Ю. М., Жолудєва А. М.</i> Стратегія «Блакитних океанів» як дієвий інструмент у конкурентній боротьбі.....	67
<i>Мельник Ю. М., Фоміна М. В.</i> Маркетинг на ринку праці.....	69
<i>Мельник Ю. М., Коцур Я. М.</i> Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення їх позицій.....	70
<i>Мицюра О. О., Шелест Ю. Р.</i> Ребрендинг та його сутність.....	72
<i>Мицюра О. О., Хижняк М. О.</i> Маркетингові інтернет-комунікації для побудови бранда та просування товарів та послуг інтернет-магазину.....	74
<i>Олефіренко О. М., Лукавая А. М.</i> Соціальний маркетинг, як частина розвитку суспільства.....	76
<i>Провозін М. В.</i> Партнерські відносини та соціально-відповідальний бізнес...	78

<i>Сагер Л.Ю., Хижняк М.О.</i> Мова реклами – заголовки.....	80
<i>Сагер Л.Ю., Проноза М.С.</i> Заблуждення и мифы о CRM.....	82
<i>Сагер Л. Ю., Заяц К.С.</i> Использование QR-кодов в маркетинге.....	84
<i>Сигида Л.О.</i> Етапи еволюції концепції розподілу.....	86
<i>Суміна О.М.</i> Особливості сегментування міжнародного ринку.....	88
<i>Телетов О. С., Лях А. В.</i> Кластеризація сільського господарства в Сумській області.....	90
<i>Титаренко Ю. В.</i> Мотивація персоналу в агропромисловому комплексі.....	91
<i>Титаренко Ю. В., Шевченко О. Ю.</i> Політичний маркетинг як основа політичної кампанії.....	93
<i>Шатова В.</i> Правила ефективної реклами.....	95
<i>Шевлюга О. Г.</i> Сутність і завдання технологічної політики підприємства і країни.....	97
<i>Шевченко О. Ю.</i> Ефективний рекламний слоган – запорука успішного бізнесу.....	99
<i>Шевченко О. Ю.</i> Мотивація персоналу торгових підприємств.....	101
<i>Шипуліна Ю. С., Тімошова О. Є.</i> Система ризиків у маркетинговій діяльності підприємства.....	103
<i>Шипуліна Ю. С., Голобородько Л. В., Некрасов С.С.</i> Экономическая эффективность прогрессивного инструмента.....	105
<i>Яковенко М. Ю.</i> Проблеми соціальної реклами в Україні.....	106

## **РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

<i>Ілляшенко Н. С., Аксьонова С. Ю.</i> Специфіка та особливості синдикативних маркетингових досліджень.....	109
<i>Ілляшенко С. М., Кириченко Т.</i> Дослідження відношення населення до екологічних проблем (на прикладі м. Сум).....	110
<i>Ілляшенко С. М., Щербаченко В. О.</i> Аналіз туристичного потенціалу Сумської області.....	112
<i>Карпівченко М. Ю., Мілютіна В. В.</i> Необхідність вивчення регіонального рівня споживання.....	113
<i>Конопленко Т. О.</i> Чорний PR як інструмент системи інтегрованих маркетингових комунікацій.....	115
<i>Махнуша С. М., Березова С. М.</i> Огляд сучасних підходів до оцінки ринкових позицій бренда.....	116

<i>Махнуша С. М., Сірік Ю. А.</i> Дослідження явища «маркетингової короткозорості».....	118
<i>Мельник Ю. М., Коцур Я. М.</i> Сутність та значення маркетингових досліджень.....	119
<i>Мельник Ю. М., Линник Т. М.</i> Після кризові реалії та перспективи розвитку ринку авіаційної галузі України.....	120
<i>Телетов О. С., Васильєва О. А.</i> Дослідження механізму організації пасажирських перевезень у місті Сумах.....	122
<i>Шатова В. М.</i> Дослідження щодо використання екологічності як фактора конкурентоспроможності бізнесу.....	124

### **РОЗДІЛ 3 ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

<i>Голищева Є. О.</i> Діагностика споживчого капіталу як складова екологоорієнтованого розвитку промислового підприємства.....	127
<i>Грищенко О. Ф., Лецишина Ю. С.</i> Соціальна реклама – невід’ємна частина сучасного суспільства.....	128
<i>Зарубіна В. В.</i> Аналіз існуючої практики підвищення конкурентоспроможності бізнесу на основі екологічних факторів.....	129
<i>Івашова Н. В., Шитіль А. С.</i> Мотивація ресурсозбереження.....	131
<i>Коваленко Я. А.</i> Розвиток екологічно-орієнтованого бізнесу в Україні.....	133
<i>Рибалка М. В.</i> Екологічні проблеми як обмежувальний чинник економічного розвитку.....	135
<i>Сагер Л. Ю., Василенко М. В.</i> Сутність екологічного маркетингу.....	137
<i>Тимошова О.</i> Екологічна безпека в загальній системі сучасного бізнесу.....	138
<i>Телетов О. С., Кобзенко Я. В.</i> Роль дегустацій у просуванні молочної продукції.....	140
<i>Шевченко О. Ю.</i> Аналіз вітчизняної практики створення і впровадження екологічних інновацій: результати, проблеми, перспективи.....	142
<i>A. S. Teletov, Ye. Kosolap</i> Marketing technologies in tourism.....	144

### **РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ**

<i>Башук Т. О., Таранік Т. О.</i> Сприйняття впровадження інновацій персоналом підприємства.....	146
<i>Башук Т. О., Дериколенко А. О.</i> Інноваційні методи визначення	

ефективності реклами в Інтернеті.....	147
<i>Башук Т. О., Божков Д. С.</i> Мерчандайзинг інноваційних будівельних товарів.....	149
<i>Біловодська О. А., Гайдабрус Н. В.</i> Стратегічний підхід до формування бренда міста.....	150
<i>Біловодська О. А., Михайленко Д. О.</i> Вплив інноваційної упаковки харчових продуктів на органи чуття людини.....	152
<i>Божкова В. В., Цись О. І.</i> Обґрунтування вибору інноваційної стратегії розвитку підприємства.....	154
<i>Ведмідь Н. Г.</i> Інтернет-маркетинг, його інструменти та перспективи розвитку.....	155
<i>Грищенко О. Ф., Гафікіна М. О.</i> Інтернет – маркетинг.....	157
<i>Іванова Т. Є.</i> Напрямки вдосконалення маркетингового комплексу підприємства.....	159
<i>Івашова Н. В., Костик О. В.</i> Сучасні тенденції в управлінні знаннями.....	160
<i>Івашова Н. В., Семесенко О. В.</i> Інноваційні підходи в забезпеченні ефективної діяльності організації.....	162
<i>Івашова Н. В., Тимошова О.</i> Мотивація інноваційної діяльності працівників..	164
<i>Івашова Н. В., Фоміна М. В.</i> Інноваційні підходи до удосконалення системи мотивації персоналу малих підприємств України у сучасних умовах.....	166
<i>Ілляшенко Н. С., Жолудева А. М.</i> SERM як інструмент формування позитивної репутації.....	167
<i>Ілляшенко С. М., Феденко Н. О.</i> CRM-технологія як стратегічна складова бізнесу.....	169
<i>Каленіченко Ю. Б.</i> Креативні інструменти інноваційних маркетингових комунікацій.....	171
<i>Карпищенко М. Ю., Журбенко А. С.</i> Обеспечение устойчивого роста экономики посредством инноваций.....	174
<i>Карпищенко О. О., Логінова Ю. Е.</i> Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій.....	176
<i>Кириченко Т.</i> Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства	177
<i>Коваленко Я. А., Тимошова О. Є.</i> Нові маркетингові можливості: реклама в світовій мережі Інтернет.....	179
<i>Матвеев П. С.</i> Холістична концепція як нова ера в історії розвитку сучасного маркетингу.....	181
<i>Мельник Ю. М., Ковальова А. І.</i> Інноватика в методології наукових	



досліджень.....	183
<i>Мишура Е. А., Заяц К. С. Fashion-маркетинг.....</i>	184
<i>Мирошниченко Д. В. Шляхи вдосконалення маркетингової політики розподілу в Україні.....</i>	186
<i>Олефіренко О. М., Шатова В. Вирішення проблем кібер-безпеки інтернет середовища як новий пріоритет розвитку всесвітньої мережі.....</i>	188
<i>Росохата А. С. Теоретичні основи наукового передбачення у маркетингу....</i>	190
<i>Сагер Л. Ю., Савченко О. С. Сутність поняття «маркетингові інновації».....</i>	192
<i>Сірік Ю. Cross-promotion як елемент просування брендів.....</i>	194
<i>Титаренко Ю. В. Проблеми реалізації стратегії інноваційного розвитку України.....</i>	195
<i>Тимошова О. Є. Особливості формування брендів промисловими підприємствами України.....</i>	197
<i>Тимошова О. Є. Нові підходи до формування та використання баз даних у маркетинговій діяльності підприємств.....</i>	199
<i>Шипіль А. С. Паблік рилейшнз как основа ведения бизнеса.....</i>	201
<i>Яковлева Г. В. Визначальна роль людського фактора у підвищенні інноваційного потенціалу підприємств.....</i>	203

## РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГ

### МАНІПУЛЯЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

*к.е.н., ст. викладач Башук Т. О., студентка гр. МК-91 Коваленко Я. А.*

Реклама давно перестала бути просто рекламою, вона тепер стає способом життя. Тобто реклама вже є не суто комерційним явищем, а вона несе також і соціальний зміст. Можна простежити такі етапи її розвитку: подання інформації - навіювання«непряме навіювання» - керування споживачами.

Тож цілком можна стверджувати, що реклама формує стиль та загальну ідеологію споживання. Терміну «соціальна реклама» в перекладі з англійської «public advertising», як правило, відповідають поняття некомерційної та суспільної реклами. Сучасна реклама, є невід’ємним елементом життя суспільства, оскільки виконує не тільки маркетингові, але і соціокультурні функції, які полягають у передачі культурного досвіду, ціннісних орієнтирів і поведінкових моделей, зміст і спрямованість яких визначається як актуальними суспільними потребами, так і цілями самої реклами. Сучасний технічний прогрес сприяв ускладненню форм рекламної діяльності і збільшенню кількості потенційних споживачів. Однак змістовно-сміслові характеристики реклами не завжди відповідають соціально бажаним в суспільстві цінностям, і зразкам поведінки. Впливаючи на переконання, інтереси і потреби конкретного індивіда, реклама здатна видозмінювати систему цінностей соціуму в цілому. Особлива увага при цьому приділяється розробці проблем психології сприйняття, розуміння й запам’ятовування рекламного повідомлення, а також лінгвістиці, психології та іншим аспектам.

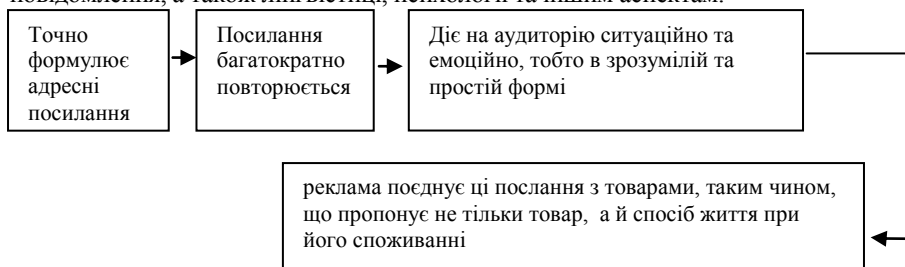


Рис. 1. Методи впливу соціальної реклами на масову свідомість споживачів

Отже, на сьогоднішній день реклама не тільки повідомляє про наявність певного товару чи послуги, але й впливає на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, головним чином за допомогою усіляких психологічних методик. Реклама часом виявляється свого

роду “соціальним наркотиком” - граючи на властивому будь-якій людині бажанні щось у житті змінити. У більшості випадків, незважаючи на заяви деяких професійних рекламистів, цей вплив здійснюється приховано, з використанням маніпуляційних технік. В усіх цивілізованих країнах світу модель соціальної реклами активно використовується для удосконалення поведінки своїх громадян, для формування позитивного ставлення до актуальних проблем. Але в Україні тільки трохи більше половини населення - 54% вважає таку рекламу потрібною, інша половина приблизно порівну представлена противниками соціальної реклами і тими, хто ще не визначився зі своїм ставленням до неї. Таке скептичне ставлення пояснюється тим, що не всі громадяни розрізняють поняття соціальної та комерційної реклами. Найбільше вплив соціальна реклама має через такі аспекти:

- ролики з рекламою, що демонструються на телебаченні - 42%,
- соціальні телевізійні програми - 19%,
- репортажі журналістів - 16%,
- зовнішні носії реклами, соціальні акції, соціальні статті у пресі тощо, але набагато меншою мірою.

Стосовно вікових особливостей сприйняття соціальної реклами можна сказати, що найбільш уважними є молодь віком 25–29 та 30–35 років. Серед неї змогли пригадати соціальну рекламу 64 та 61% відповідно. Трохи рідше звертають увагу на соціальну рекламу підлітки 14–15 років (48%)[1]. До психологічних аспектів сприйняття реклами слід віднести мотиваційну складову поведінки споживача, сприйняття слова або зорового образу, закономірності формування цілеспрямованих асоціацій, технології створення відповідного настрою та інші.

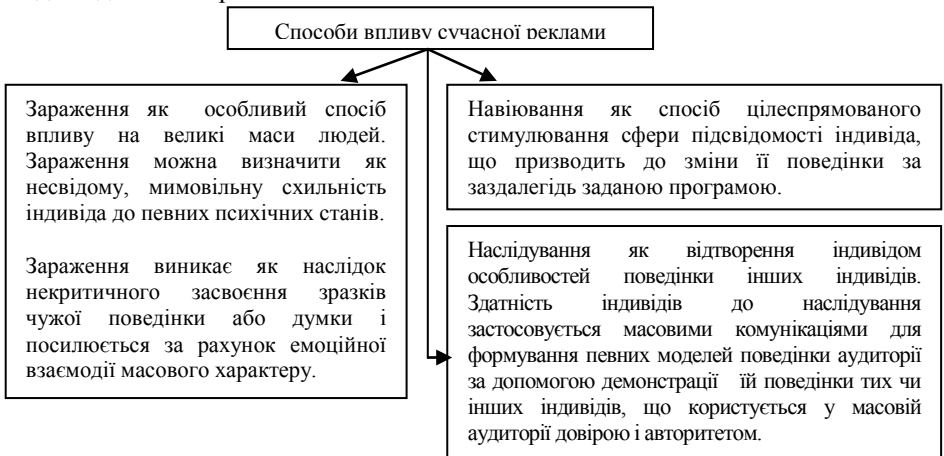


Рис. 2. Способи впливу сучасної реклами

Керування свідомістю людини базується на тих передумовах, що у цій свідомості вже визначилися, тобто важливо задіяти наявний емоційний потенціал. Саме тому маніпуляторами використовуються аномальні ситуації, що спричиняють сильні почуття: непевність, заздрощі, непевненість, страх, які найважче піддаються самоконтролю та підминають здоровий глузд [2].

Соціальна реклама керується не тільки оригінальністю, а й вивченням мотивів цільових аудиторій. За маскою соціальної реклами може приховуватися інший тип реклами, тому споживачам слід бути дуже уважними, щоб не потрапитись “на удочку” рекламодавців, які інколи під видом соціальної реклами намагаються приховати комерційну чи політичну рекламу.

Тому особливо актуальними питанням у наш час є розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами. На жаль, законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання в якості елемента прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами.

Важливим елементом маніпуляції, що активно застосовується у рекламі, є “наклеювання ярликів”, засноване на експлуатації існуючих у масовій свідомості стереотипів. Однією з головних мішеней маніпуляторів є людські емоції, так як сфера почуттів реагує швидше і її легше експлуатувати. Саме тому маніпуляторами використовуються аномальні ситуації, що спричиняють сильні почуття: непевність, заздрощі, ненависть, страх, які найважче піддаються самоконтролю та підминають здоровий глузд.

Цілями маніпуляторів у рекламному повідомленні можуть бути також пам’ять та увага. Маніпулювання пам’яттю спрямовані як на запам’ятовування одних символів, так і на відключення інших. Стійке запам’ятовування досягається внаслідок постійного повторювання. Така інформація повинна підтримуватися почуттями. У даному контексті варто згадати вислів Г. Лебона: «Ідеї не впливають на поведінку, поки вони не переведені на мову почуттів».

Діючи на психіку споживача (пам’ять, мислення та навіть установки) рекламісти не тільки змушують купувати товар, але й створюють нові потреби, конструюють суб’єктивний світ людини, змінюють її моральні орієнтири, відносини з близькими людьми, стиль життя [3].

1. Соціальний вплив реклами на масову аудиторію [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.lib.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/sociology/2011/156-144-15.pdf](http://www.lib.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/sociology/2011/156-144-15.pdf)
2. Роль соціальної реклами у суспільстві [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ulanchenko.com/inf/MMN20112.pdf>
3. В. Олійник/Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://h.ua/story/48583/>

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ВИД ПОЛІТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

*к.е.н., ст. викладач Башук Т. О., студент гр. МК-91 Тигаренко Ю. В.*

Соціальна реклама – важлива складова світогляду та морального здоров'я суспільства. До тем соціальної реклами відносять проблеми психології спілкування, захисту навколишнього середовища, здоров'я, освіти, соціальних хвороб суспільства та багато іншого.

Останнім часом активно використовують соціальну рекламу не тільки з метою вирішення гострих соціальних проблем, але й з конкретною користю задоволення інтересів політичних верхів. Бо саме під виглядом соціальної реклами проводять декотрі передвиборчі кампанії.

Як показує практика, що проблема ґрунтується на виокремленні соціальної реклами як політичної технології від політичної реклами.

Теоретико-методологічні аспекти дослідження соціальної реклами як політичної технології висвітлюються в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема Ніколайшвілі Г. Г., Лебедев-Любімов А. Н., Жаров С., Перепечаєва Я., Аронсон. Є., Вайнер В., Трапізонян А., Овчиннікова С. та інші.

Однак, не зважаючи на це, нерозв'язаним й досі є питанням виокремлення соціальної реклами як політичної технології від політичної реклами. Метою роботи є дослідити аспекти та специфіку соціальної реклами, які ідентифікують її як політичну технологію.

Соціальна реклама – найважливіший інструмент інформаційної політики. Існують три категорії соціальної реклами. Перша – політичні кампанії, друга – соціальна реклама, створена за замовленням різного роду неурядових і некомерційних структур типу «Грінпіс» та ЮНЕСКО. І, нарешті, третя категорія це соціальна реклама, замовником якої є безпосередньо держава.

Політичні технології – сукупність методів і систем послідовних дій, спрямованих на досягнення необхідного політичного результату. Вони включають в себе насамперед вивчення й набуття знань щодо реально існуючих об'єктивних умов, у яких відбувається діяльність суб'єктів політики. Це означає володіння інформацією щодо того, які соціальні групи, залежно від їх причетності до форм власності, від рівня доходів та інших показників, проживають на території країни чи конкретного регіону; який відсоток становить кожна група щодо всієї маси населення; які потреби, інтереси, сподівання у кожній з цих груп; у яких відносинах вони перебувають стосовно одна одної, а також щодо органів державної та місцевої влади (взаєморозуміння, повага, недовіра, ворожнеча тощо). Якщо

територія країни багатонаціональна, необхідне також володіння інформацією стосовно національних груп.

Оволодіння політичними технологіями. дає можливість підвищити рівень і результативність політичної діяльності, сприяє цілеспрямованому впливу на розвиток політичної ситуації.

Використання політичних технологій завжди обумовлюється конкретними соціальними, політичними ролями, які постійно виконує суб'єкт політики, оскільки кожна окрема людина (особистість) завжди має відповідний соціальний статус, пов'язана з конкретними соціальними проблемами, впливає на їх розв'язання.

Політичні технології спрямовані головним чином на підготовку, прийняття і реалізацію політичних рішень, досягнення відповідного суспільно значимого результату. Під політичним рішенням розуміють процес, під час реалізації якого елементи структури, в першу чергу політичної, послідовно розвиваючись, передають нагромаджену інформацію та вироблені команди один одному.

Більшість політичних технологій, які використовуються у боротьбі за владу, спрямовані на її утримання, розширення і зміцнення. Це – виборчі технології, тобто певна сума політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади окремого політика або групи політиків, політичної організації, блоку, об'єднання, сили.

Соціальні технології спрямовані на перетворення нинішнього суспільства в суспільство відкрите: звернене до своєї історії й свого майбутнього, на перспективний простір і придатну для життя середовище. Одне із завдань соціальних технологій – перетворення сучасного суспільства в суспільство утворене й захоплене новою перспективою, де створюються позитивні життєві стратегії, що приводять до успіху.

Виходячи, з викладеного, соціальна реклама може слугувати наступним цілям:

- Створювати якесь емоційне поле на якому проходить непряма політична проблематизація, формуючи відповідний емоційний і розумовий настрій (відношення).
- Сприяти формуванню соціальної бази реформ.
- Закріплювати імідж політичних сил, впроваджувати в повсякденне життя населення їхньої програми й гасла.

Соціальна реклама, виступаючи як політична технологія, не стільки коригує, скільки формує та маніпулює політичну свідомість мас.

Небезпечною для морального здоров'я може бути не лише реклама з політичними напрямками, але й звичайна прозора соціальна реклама. Бо соціальна реклама своєю дією стосується загальнолюдських цінностей, фізичного здоров'я тощо.

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

*к.е.н., ст. викл. Башук Т. О., студент гр. МК-91 Рибалка М. В.*

Соціальна реклама — досить молодий напрям у сфері суспільних комунікацій. Вона почала розвиватися в Україні не так давно й досі не набрала необхідних обертів. Тому вивчення цієї теми є надзвичайно актуальним та необхідним для сучасної системи ЗМК..

Питання соціальної реклами досліджували С. Селиверстов, В. Бугрим, О. Аронсон, С. Вагнер, Е. Волкова, І. Голота, О. Грубін, О. Курбан.

Однак, залишилися питання які є досі досліджуваними, а саме: розгляд інформації некомерційного змісту про загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, добрі традиції, бережливе ставлення до природи і довкілля, здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо, яка створюється і поширюється у будь-якому виді та формі й спрямована на досягнення суспільно-благородних цілей, саме ці вони розглядаються нині та їх розвиток, так як саме ці питання турбують суспільство.

Мета дослідження – сучасний стан Соціальної реклами та її сучасний розвиток в Україні.

Міжнародний досвід вибудовує три базові системи, згідно з якими сфера соціальної реклами може розвиватися в цивілізованих рамках. Україна наразі не належить до жодної з них. Щоб вирішити яким шляхом рухатися, необхідно серйозно вивчити ці системи на рівні практики, методології та законодавства, а потім, обравши одну з них, адаптувати до українських реалій. На сьогодні найближчою для України є англійська модель, яка має чітку, відносно централізовану систему. У ній головний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ.

Щодо України, то лише в редакції Закону України "Про рекламу" від 2003 р. вперше з'явилося поняття "соціальна реклама" в юридичні площині. До цього використовували — "соціальна рекламна інформація".

Тематика соціальної реклами невичерпна, щоразу виникають нові проблеми, які потребують вирішення та громадської уваги, не втрачає актуальності різноманітне інформаційне підживлення суспільних цінностей.

Цей аспект соціальної реклами розглянемо через призму результатів експертного опитування, проведеного Дніпропетровським центром соціальних досліджень за замовленням Всеукраїнської громадської організації "Союз споживачів"

У ході дослідження були опитані такі категорії експертів:

1. Фахівці, що досліджують різні аспекти цієї проблеми (психологи, соціологи, лікарі).
2. Представники органів державної влади — фахівці управлiнь у справах сім'ї та молоді, науки й освіти, фізкультури й спорту, охорони здоров'я, соціального захисту. Лікарі — фахівці центрів реабілітації, наркодиспансерів, онко-диспансерів, серцево-судинних відділень лікувальних установ, представники громадських організацій і благодійних фондів.
3. Особи, відповідальні за формування суспільної думки (журналісти, дизайнери рекламних агентств).

На думку експертів, соціальну рекламу в Україні повинні виробляти: державні структури — 33,15 %, громадські організації — 32,07 %, благодійні фонди — 20,65 % і бізнес-структури — 11,96 %.

Соціальна реклама — інформаційний феномен, важливий інструмент у формуванні суспільства. Через соціальну рекламу як засіб та механізм можна реалізовувати багато функцій: інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги. З її допомогою можна актуалізувати проблеми соціуму та визначити шляхи їх розв'язання. Феномен соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно — вид мистецтва, компонент соціальної політики та механізм впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює багатьох. Але поняття "багатьох" не повинне засліплювати рекламоторців, бо перед впровадженням рекламного продукту важливо визначити цільову аудиторію. Правильна соціальна реклама повинна сприяти в суспільстві розв'язанню проблем, а не їх загостренню чи уникненню.

У популяризації соціального проекту найкраще робити ставку на комплексну рекламу (відео, аудіо, зовнішню), об'єднану сюжетним задумом, героями, звуковим оформленням і кольоровою гамою. При такому підході реклама легко впізнається і відповідно досягає більшого ефекту.

Щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати певну родзинку. Отже, хоча й попит на соціальну рекламу та користь від неї значні в Україні, на жаль, їй належить незначна частка інформаційного простору. Однією з причин, які сповільнюють розвиток соціальної реклами, є недосконалість українського законодавства та непродуманість шляхів фінансування цієї сфери, а також неврегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу.

1. Примак Т. Якою має бути соціальна реклама? //Маркетинг в Україні. - 2008. - №7. -С. 19-24.
2. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи // Маркетинг в Україні. - 2009. - №2. -С.4-5.



## ПРОБЛЕМИ КРЕАТИВНОГО РОЗВИТКУ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

*к. е. н., ст. викл. Башук Т. О., студ. групи МК – 91 Зарубіна В. В.*

Нагальність вирішення соціальних проблем в Україні актуалізує питання місця та ролі некомерційної реклами у житті суспільства, визначає завдання її подальшого розвитку.

Одне з завдань некомерційної реклами – в доступній формі відтворити саме ту інформацію, яка є актуальною на сьогоднішній день, донести її головну ідею до свідомості людей.

Суспільство «хворіє» деструктивними ідеями, генерує позитивні, і одна з ефективних можливостей впливати на ці процеси полягає в застосуванні маркетингових інструментів, методів і прийомів в некомерційних цілях на рівні держави та регіонів [1].

В Україні поняття «некомерційна реклама», як правило, асоціюється з поняттям «соціальна реклама». Разом з тим у США та Європі в більшості користуються визначеннями «некомерційна реклама», «суспільна реклама» і реклама громадських цінностей

Найкращі зразки креативної некомерційної реклами можна знайти закордоном. Цікаву рекламну знахідку у боротьбі з пиятикою за кермом запропонувало московське агентство ZAVOD. Вони встановили велетенську пляшку висотою 12 м, вцент наповнену уламками розбитих автомобілів у центрі Москви. Соціальна кампанія проходила під гаслом «Випив – за кермо не сідай! Розіб'єшся».

Нещодавно на вулицях російських міст з'явилася зовнішня реклама зі слоганом «У сміття є дім». На рекламних плакатах зображені скляні, алюмінієві пляшки та одноразові стаканчики з кумедними табличками. Так на одній з них написано «Сім'я з двох банок зніме сміттевий бак. Чистоту гарантуємо». Ця реклама є частиною соціальної акції «Все одно?!», яку організувала компанія News Outdoor.

Нестандартна реклама проти засмічення довкілля має назву «Переробляй свою країну». У деяких країнах у зовнішній рекламі був створений прапор країни - зі сміття. Кожен патріот країни розумів, що йдеться не просто про сміття, яке його не турбує, йдеться про національну гордість його країни.

Не менш креативною вийшла реклама, спрямована на тверезе і ввічливе водіння, у Новій Зеландії. Щоб попередити ДТП у сезон літніх дощів, рада округу Папакура встановила на шосе білборд, який на перший погляд виглядає більш, аніж тривіально - обличчя хлопчика з підписом «Дощ змінить усе. Будь

ласка, ведіть за правилами». Але справді, під час дощів змінюється усе - реклама починає стікати кров'ю, ніби дитина стала жертвою автокатастрофи.

На креативних принтах-плакатах німецької рекламної кампанії зображені різні зникаючі тварини, яких затискають у свої лещата стрілки символічних гігантських годинників. Слоган рекламної кампанії товариства з захисту тварин звучить на українській приблизно так: «Кожні 60 секунд помирає якийсь вид тварин. Кожна хвилина - вирок. Зайвою не буде будь-яка ваша допомога».

Цікаві приклади некомерційної реклами можна знайти і в Україні. Представництво ООН в Україні розвернуло наймасштабнішу соціальну рекламну кампанію на екологічну тематику «Ти небезпечно озброєний». Мета рекламної кампанії - привернути увагу українців до екологічних проблем, сприяти позитивним змінам у їх відношенні до навколишнього середовища та використання природних ресурсів.

В рамках всеукраїнської програми «Спілкування заради майбутнього» компанія «Київстар» провела масштабну рекламну кампанію, яка покликана привернути увагу громадськості до проблеми дефіциту спілкування батьків і дітей. У відеоролику стурбовані своїми справами мама й тато не можуть відірватися навіть на мить, щоб відповісти на питання доньки. В результаті у дитини виникає сумне і зовсім недитяче питання: навіщо я своїм батькам?

Нещодавно стартувала всеукраїнська соціальна рекламна кампанія «Дружба сильніша за Діагноз». Свою дружбу пропонують реальні хлопець і дівчина у футболках з написом «У мене ВІЛ». Сюжети, покликані сформулювати толерантне ставлення до людей з ВІЛ.

Два роки тому «Майкрософт Україна» оголосила про запуск соціальної кампанії «Місяць безпечного Інтернету». Кампанія проходила у підтримку Європейського дня безпечного Інтернету і була покликана привернути увагу суспільства до проблеми, пояснити дітям та підліткам, а також їхнім батькам, яка небезпека чекає на них в Інтернеті і як від них захиститися. Основна ідея соціальної кампанії - показати, що до інформації в Інтернеті мають доступ мільйони незнайомців, які можуть використовувати її як завгодно, тому не слід розповсюджувати особисті дані у відкритому доступі.

Останнім часом в Україні проводилося декілька рекламних акцій соціального спрямування. Акції «Кохаймося!», «Стоп расизм!» та інші проекти, ініційовані владою, викликали в українському суспільстві жвавий інтерес [2].

Проаналізувавши всі існуючі види соціальної реклами в Україні, слід відзначити, що мають місце такі проблеми:

- нормативно-правові прогалини у вітчизняному законодавстві;
- слабка диверсифікація щодо видів реклами;
- не враховується фактор впливу на психіку та свідомість людини;

- проблема моральної відповідальності;
- використання для прихованої комерційної та політичної реклами [3].

Таким чином, основною проблемою українського ринку соціальної реклами є її недорозвиненість. Тому з боку держави цій галузі треба приділяти якомога більше уваги.

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.
2. Независимое издание о рекламе в Украине - Режим доступа: [http://www.adme.ua/socialnaya\\_reklama](http://www.adme.ua/socialnaya_reklama).
3. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – С.4-5.

## МІСЦЕ ЗВОРОТНОГО МАТЕРІАЛЬНОГО ПОТОКУ У ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*к. е. н., доц. Біловодська О. А., студентка гр. МК-71 Болінова М. М.*

Розвиток свідомості споживачів, перехід від ринку продавця до ринку покупця, активізування соціальної відповідальності, все більший перехід до суспільства споживання обумовило необхідність виділення поняття «зворотний матеріальний потік».

Поняття матеріального потоку є ключовим в маркетинговій політиці розподілу. Матеріальні потоки утворюються в результаті транспортування, складування і виконання інших матеріальних операцій із сировиною, напівфабрикатами і готовими виробами – починаючи від первинного джерела сировини до кінцевого споживача.

Поняття матеріального потоку узагальнює безперервність зміни і переміщення продуктів праці в сфері обігу і виробництва.

Матеріальні потоки можуть протікати як усередині одного підприємства, так і між різними підприємствами. При цьому кожному матеріальному потоку відповідає деякий інформаційний потік, який у тимчасовому і просторовому аспектах може не збігатися з матеріальним.

Головні задачі аналізу матеріальних запасів на промисловому підприємстві полягають у забезпеченні щоденного дослідження їх надходження, збереження на всіх етапах руху, аналіз та планування норм необхідних запасів, використання матеріальних запасів у виробництві на базі технічно - обґрунтованих норм їх використання.

Основною сферою, яка розглядає сировину, товари, готову продукцію, пакування та відходи є складова політики розподілу – маркетингова логістика, а саме зворотна маркетингова логістика. Деякі автори схильні до вживання

терміну «реверсна логістика», однак за своєю суттю ці поняття є однаковими та означають узгоджений і координований комплекс заходів, який передбачає оптимізацію матеріального потоку, спрямованого зворотно до прямого.

Недоліки використання інструментарію систем у процесі управління зворотно-матеріальними запасами:

- обмежене коло об'єктів управління;
- відсутність комплексної мети управління зворотними потоковими процесами;
- відсутність послідовності в застосуванні загальних функцій менеджменту;
- зосередження на зворотно-матеріальних запасах, які виникають тільки у сфері збуту, розподілу та дистрибуції.

Подібною до процесу управління зворотно-матеріальними запасами є американська концепція управління поверненнями. Вона включає в себе повернення, зворотну логістику, скринінг неякісної та негарантійної продукції на «вході» до системи зворотної логістики.

Місце зворотно-матеріальних запасів у господарській діяльності підприємства можна зобразити наступним чином:

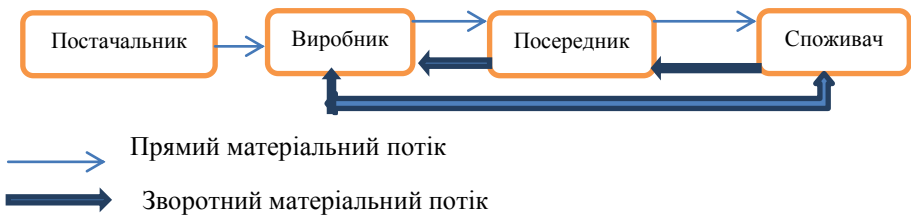


Рис. 1. Місце зворотного матеріального потоку в ланцюзі постачань підприємства

Таким чином, управління зворотно-матеріальними запасами потрібно здійснювати в контексті управління ланцюгом постачань, розглядати як окремий етап створення вартості в політиці розподілу, якому притаманне зменшення інтенсивності капіталовкладень та збільшення інтенсивності управління.

Управління зворотно-матеріальними запасами є складовою ланцюга створення вартості та управління ланцюгом постачань, воно повинно бути націлено одночасно на збільшення цінності продукту та на зниження витрат.

На нашу думку, визначення місця зворотно-матеріальних запасів у діяльності підприємства є важливим кроком на шляху до формування механізму управління зворотно-матеріальними запасами. При управлінні зворотно-матеріальними запасами потрібно враховувати основні концепції менеджменту, логістики та маркетингу. Це дозволить підприємствам створити додаткові конкурентні переваги, частково зменшити вартість сировини та зменшити вплив на довкілля.

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

*к.е.н., доц. Біловодська О. А., студентка гр. МК-71 Кобзенко Я. В.*

Після формування каналу розподілу перед керівництвом каналу постає завдання забезпечення його ефективного функціонування. Без свідомої концентрації і відповідних дій канали не зможуть ефективно функціонувати, незалежно від способів і методів їх організації.

Канал розподілу за своєю сутністю є потужною організацією, яка навіть складаючись із незалежних суб'єктів ринку забезпечує доступність товарів і послуг кінцевим споживачам. Водночас суб'єкти ринку, що беруть участь у функціонуванні каналу розподілу, характеризуються розбіжністю цілей і позицій. Ці розбіжності на стають перешкодами тоді, коли низку обмежень, що полегшують діяльність кожного учасника каналу і забезпечують досягнення максимальної високих результатів економічної діяльності.

Учасники каналу повинні мати можливість вільно спілкуватися між собою, співпрацювати в процесі досягнення спільних цілей каналу, а також мати в розпорядженні чітко виражену адміністративну структуру, систему субординації або систему стимулювання, що заохочує відповідну поведінку учасників каналу.

Отже, необхідно управляти каналом розподілу, орієнтованим на задоволення потреб споживача і досягнення оптимального рівня витрат на виконання функцій каналу. Управління каналом розподілу складається з кількох етапів. Перший – це планування структури каналу, другий – вибір організаційної форми каналу, третій – власне управління через накопичення і розподіл ресурсів, виявлення конфліктів та їх урегулювання.

Задоволення потреб і вимог цільових споживачів до елементів обслуговування потребує від учасників каналу розподілу використання дороговартісних ресурсів, наприклад, складів, безкоштовних телефонних служб, часу і зусиль обслуговуючого персоналу, спеціальних ліній для електронного обміну даними тощо. Отже, планування максимальної ефективності функціонування каналу передбачає розподіл ресурсів для реалізації запланованої діяльності каналу розподілу.

Учасники каналу зазвичай не схильні довільно координувати свою діяльність внаслідок того, що дії одного з них не завжди сприяють отриманню вигоди іншими. Неконтрольовані дії учасників каналу, коли кожний переслідує свої власні інтереси, призводять до неефективного виконання функцій каналу в цілому. Часто дії учасників каналу можливо узгодити тільки за рахунок застосування влади.

Крім того, владу можна розглядати як ступінь залежності одного учасника каналу від іншого. Коли залежність розподілена нерівномірно, ті з них, що характеризуються найбільшою залежністю, володіють найменшою

владою стосовно інших учасників каналу розподілу. Отже, залежність і джерело влади – неподільні.

Влада, заснована на винагороді, базується на переконанні учасника каналу в тому, що його дії, спрямовані іншим учасником, здатні мати своїм наслідком більший рівень прибутку, надання знижок, інші види компенсацій, встановлення меж ексклюзивної території.

Влада, заснована на примусі, передбачає будь-які каральні санкції, які здатний застосувати один з учасників каналу розподілу. До таких санкцій належать зниження рівня торгових націнок, повернення винагороди, зниження швидкості постачання, обмеження територіальних меж розподілу тощо.

Влада закону, або адміністративна влада, неформально створюється в каналах розподілу і реалізується лідером каналу. Різновидом такої влади є протекціонізм у торгівлі, а також існуючі законодавчі акти, відповідно до яких учасники каналу розподілу будують свою діяльність. Реально в каналі поєднуються різні види влади для формування оптимального механізму управління каналом для досягнення цілей.

Лояльність і довіра партнерів, які працюють у каналі розподілу, ґрунтується на загальних цінностях, зацікавленості у підвищенні цінності загальних результатів сумісної діяльності та завдяки сумісній діяльності і тривалим діловим відносинам.

Проте лояльність здатна суттєво знижуватися внаслідок так званої опортуністичної поведінки учасників каналу. Вірність наданим зобов'язанням перед іншими учасниками каналу тим міцніша, що більше загальних цінностей у партнерів, більше вигод від цих взаємин для обох сторін, а також вище витрати на припинення ділових стосунків. Крім того, виявлено, що довіра позитивно впливає на лояльність суб'єктів ринку, які функціонують у каналі.

Партнерська форма взаємин має своєю метою створення для кожного учасника каналу розподілу мотивацію дій в інтересах партнерських взаємин. Саме створення взаємин на основі довіри і лояльності має величезне значення, оскільки суттєво впливає на ефективність і тривалість взаємин у цілому.

### **ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ З ФІКСОВАНОЮ КІЛЬКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ФІКСОВАНИМ ЧАСОМ**

*к.е.н., доц. Біловодська О. А., студентка гр. МК-81 Смірнова Я. І.*

Процес забезпечення підтримки оптимальної кількості і типів фізичних ресурсів, які необхідні для реалізації стратегічного плану підприємств та організацій має назву «*управління запасами*».

Згідно з іншим підходом, *управління запасами* розглядається як функціональна діяльність, метою якої є доведення загальної суми щорічних витрат на утримання запасів до мінімуму, за умови максимізації задовільного обслуговування клієнтів.

У діяльності підприємства важливе місце посідає управління матеріально-технічними запасами, яке прямо впливає на виробничу функцію, діяльність фінансової служби та маркетингу в організації.

Управління матеріально-технічними запасами обумовлюється видом попиту на товари, випуском яких займається підприємство. За характером попиту може бути залежним (пов'язаним) або незалежним (самостійним).

Виріб має *залежний (пов'язаний) попит* за умови, що його використання безпосередньо пов'язане із планами виробництва інших товарів. Залежний попит існує на деякі матеріали та товари у сфері послуг, а також на матеріали та комплектуючі вироби, при випуску продукції. Залежний попит можна прогнозувати з високою точністю, оскільки план виробництва будь-якої продукції складається завчасно.

*Незалежний (самостійний) попит* мають вироби, попит на постачання яких не обумовлюється планами виробництва інших виробів. Незалежним попитом користується більшість готових виробів та товари в торговельних оптових та роздрібних запасах. Прогнозувати такий попит дуже важко, на відміну від залежного попиту.

Одним із підходів до системи управління запасами при залежному попиті є фіксована кількість продукції.

У системах із фіксованою кількістю продукції необхідно здійснювати контроль за рівнем запасів. За умови, що кількість запасів падає нижче від фіксованого рівня подається замовлення на поповнення рівня запасів, бо замовляється завжди однакова кількість продукції. Отже, кількість замовляємих виробів та рівень запасів при повторних замовленнях є фіксованими величинами в системі управління.

*Ефективною є система управління запасами з фіксованою кількістю продукції за наявністю таких характеристик, як:* висока вартість виробів, які постачаються; відносно випадковий рівень попиту; високим рівнем збитків при відсутності запасів; надані знижки за ціною при замовленні певної кількості товару; високі витрати на зберігання матеріально-технічних запасів і т.п.

Другим підходом до системи управління запасами при залежному попиті є фіксований час. Кількість виробів, що замовляється, залежить від залишку, тобто є нестабільною. *Система управління запасами із фіксованим часом найбільш ефективною є для матеріально-технічних запасів, за наступних характеристик:* маловартісні вироби, що постачаються; надання знижок залежать від вартості замовлень відразу на декілька виробів; при відносно стабільному рівні попиту; незначним рівнем збитків при відсутності запасів у

певний час; низькі витрати на зберігання матеріально-технічних запасів; товари закуповуються у певного, визначеного постачальника.

Теоретики та практики з менеджменту вважають, що при встановленій меті управління запасами, при якій утримувати на мінімальному рівні щорічну загальну суму витрат стосовно запасів, необхідно звести до мінімуму наступні показники: кількість замовлень за рік, кількість складів, кількість товарів на складі, тривалість циклів зберігання та страхових циклів, тривалість часу виготовлення, поставки та транспортування у межах підприємства.

Фахівці вважають, що правильно виконана програма управління запасами повинна призвести до: зменшення кількості дефіцитних товарів, зменшення середньої суми капіталовкладень у запаси та більш ніж на 10% зменшення загальної суми витрат на запаси.

Правильне використання коштів, зекономлених на капіталовкладеннях у запаси та правильне використання додаткової площі, звільненої при зменшенні розмірів запасів буде вести до ефективної системи управління запасами.

## **МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ У СКЛАДІ ГОСПОДАРСЬКОГО МЕХАНІЗМУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*д.е.н, доц. Божкова В. В.*

Успішність розвитку промислових підприємств залежить, в першу чергу, від механізму, який закладений в основу їх функціонування. В період глобальних структурних змін проблематика відповідності механізмів функціонування різних суб'єктів умовам господарювання стає особливо актуальною і на локальному і на глобальному рівнях. Учені одностайно констатують [1; 2], що старі підходи до формування механізмів вже не дієві і потребують вдосконалення або кардинальної зміни.

Вчені акцентують увагу на тому, що господарський механізм слід розглядати не відособлено, а як складовий елемент системи. Українські учені відзначають, що при вивченні господарського механізму першочергове значення має з'ясування його місця в економічній системі в цілому і співвідношення з такими найбільш важливими елементами цієї системи, як продуктивні сили, виробничо-економічні, а також техніко-економічні і організаційно-виробничі стосунки [1]. Російські вчені поділяють цю точку зору: "Господарський механізм повинен розроблятися передусім як підсистема економічної структури суспільства у рамках соціально-економічної науки. Він давно став об'єктом політичної економії" [2].

Більшість учених визначають господарський механізм як сукупність певних структур, деякі – сконцентровують увагу на його окремих характеристиках (Шишкін А.Ф. – на особливостях господарювання,



Абалкін Л.І. – на урахуванні національних особливостей [2]). Взагалі, під господарським механізмом розуміють сукупність системи органів управління, системи форм і методів організації і функціонування виробництва і системи організаційно-економічних зв'язків, що регламентуються діючими правовими, економічними, ринковими, соціальними, технологічними та іншими нормами. Отже, господарський механізм є комплексним і більшість учених у його складі виокремлюють наступні основні складові:

- економічний (в т.ч. фінансовий) механізм,
- організаційний (в т.ч. адміністративний) механізм,
- мотиваційний механізм,
- правовий (в т.ч. політичний) механізм,
- соціальний механізм.

Але, в епоху тотального споживання, коли маркетинг визнаний філософією та методологією ведення бізнесу, напевно, у складі господарського механізму має бути маркетингова складова. При докладному аналізі виокремлених науковцями складових господарського механізму можна виділити елементи, які притаманні діяльності, що спрямована на вдоволення попиту. Це, на наш погляд, наступні:

1) у складі економічного механізму:

- механізм конкуренції,
- механізм ринкового ціноутворення (який включає витратний, ринковий та параметричний підходи),

2) у складі організаційного механізму:

- механізм маркетингових досліджень,
- механізм добору, обробки, зберігання і захисту інформації,

3) у складі правового механізму:

- механізм права власності на продукти інтелектуальної праці,
- механізм захисту прав споживачів,

4) у складі мотиваційного механізму:

- механізм стимулювання попиту (у складі мотиваційного механізму),

5) у складі соціального механізму:

- механізм вдоволення інтересів виробників, споживачів і суспільства, в цілому.

Отже, в складі господарського механізму є елементи, характерні для маркетингової діяльності, які науковці не виокремлюють. На наш погляд, зміни умов господарювання мають знаходити відображення у складі й структурі господарського механізму.

Результати цього дослідження можуть бути використані при уточненні взаємозв'язків елементів господарського механізму, удосконаленні його інструментарію і методології в нових умовах.

1. Мочерный С. В. Экономическая теория. Учебник / С. В. Мочерный, В. Н. Некрасов, В. Н. Овчинников, В. В. Секретарюк – М., 2000. [Электронный ресурс]. – Режим доступа к материалу : [http://srinest.com/book\\_834\\_chapter\\_39\\_%C2%A7\\_26.\\_Sushhnost\\_i\\_struktura\\_khozjajstvennogo\\_mekhanizma.html](http://srinest.com/book_834_chapter_39_%C2%A7_26._Sushhnost_i_struktura_khozjajstvennogo_mekhanizma.html)
2. Агеев В. М. Система экономических отношений в России / В. М. Агеев, В. Н. Щербаков. – М., 1998. [Электронный ресурс]. – Режим доступа к материалу : <http://bugabooks.com/book/225-sistema-yekonomicheskix-otnoshenij-v-rossii/2-annotaciya.html>
3. Круглова Н. Ю. Хозяйственное право : учебн. пособ. / Н. Ю. Круглова – М. : Издательство РДЛ, 2001. – 912 с.

## **ФОРМУЛЮВАННЯ ПРАВИЛ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ДЛЯ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ**

*д.е.н., доц. Божкова В. В., студент гр. УД-61 маг Цись О. М.*

На сьогодні мерчандайзинг, який почали застосовувати при реалізації продуктів харчування, вже успішно впроваджений в аптеках і починає застосовуватись при реалізації інших товарних груп, однією з яких є будівельні матеріали. Основна проблема полягає в тім, що продавці діють намання, а чітко відпрацьованих рекомендацій досить мало. Отже, існує нагальна потреба формулювання рекомендацій для реалізації в роздрібній торгівлі матеріалів для будівництва.

Сформулюємо основні правила мерчандайзингу для будівельних матеріалів:

1. Тематично оформити вітрину і парадний вхід до магазину картинками і написами великих розмірів.
2. Розширити «золотий трикутник», який включає: «касу», «сипкі суміші; пластикові панелі (оскільки це народний, доступний матеріал)» і «сезонні товари».
3. Продумати «доріжку руху» (більшості людей комфортніше рухатися по залу проти годинникової стрілки, оскільки 80% людей – правші).
4. Обрати тип розташування устаткування (грати, вільний потік, бутік, петля, дерево).
5. Вибудувати зорові вертикалі (40% товарів розташовувати на рівні очей, 20% - вище за рівень очей, 30% - на рівні рук і 10% - найдешевших над рівнем підлоги).
6. Створити комфортну атмосферу (гармонійне рішення інтер'єру і торговельного устаткування за кольором; музичний супровід; свіже повітря).
7. Пропорційно заповнити торговий простір (в середньому відвідувач переглядає товари зі швидкістю 1,2 м/с з відстані 2,5 м.).
8. Створити викладки за системою «Усе включено», коли поряд із основним товаром розміщені супутні (наприклад, із фарбою – пензлі, розчинники тощо).

9. Забезпечити вільний простір для пересування в залі.

Отже, основні правила мерчандайзингу діють і при реалізації будівельних матеріалів. При правильно організованому мерчандайзингу в магазині не повинно відчуватися ніякого опору. Усе має бути гармонійним і тоді покупці будуть діяти за головним критерієм: «прийшов-побачив-купив».

## ЗАСТОСУВАННЯ TTL-КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

*д.е.н., доц. Божкова В. В., студентка гр. МК-81 Лях А. В.*

В сучасному, схильному до глобалізації світі вітчизняні ATL-механізми (від англ. *Above the Line* – «над лінією») і BTL-механізми (від англ. *Below the Line* – «під лінією») не вирішують нових завдань, що вимагають комплексних рішень. Інтеграція ATL і BTL відбувається з метою досягнення максимального ефекту. Багато ринків характеризуються надзвичайно високим рівнем конкуренції і щоб виділити продукт з маси подібних необхідно використовувати всі можливі канали. Отже, існує потреба застосування нових механізмів для забезпечення масштабної підтримки товару на ринку і, в той же час, досягнення «свого» споживача.

TTL (від англ. *Through the Line* – «крізь лінію») – рекламний термін, який пов'язує два підходи до сегментації каналів комунікацій: традиційний, що розділяє всі витрати на просування на ATL і BTL, та інтегрований, який зрівнює в правах всі інструменти просування. TTL – «змішування» декількох каналів комунікації для донесення єдиного рекламного повідомлення. Означає кампанію, в якій одночасно задіяні засоби ATL і BTL. Саме можливість об'єднання широкого охоплення цільової аудиторії (традиційна мета ATL) і індивідуального контакту зі споживачем (цілі BTL) є ключовою перевагою TTL-комунікацій.

В Україні, як і в світі, TTL-комунікації особливо актуальні для сегменту FMCG-ринку (від англ. *Fast Moving Consumer Goods* – товари повсякденного попиту, які дешеві і швидко продаються). Інша з потреб застосування TTL – сфера ринку телекомунікацій (в Україні він є одним з тих, що розвиваються найдинамічніше). Проте, прогресивні технології важливі, також, і для нових ринків. TTL-комунікації починають застосовувати у банківській та страховій сферах. Сьогодні на вітчизняному банківському ринку іноземні банки купують українські, ребрендинг є невід'ємною частиною діяльності і у нагоді постають нові комунікаційні технології і, в першу чергу, TTL-комунікації.

Отже, існують перспективи і великі можливості для застосування TTL-комунікацій в Україні, особливо на нових ринках, в нових сферах діяльності.

## ОСНОВНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

*д.е.н., доц. Божкова В. В., аспірант Рябченко І. М.*

Вибір методик ціноутворення у системі маркетингу є складним завданням, яке потребує докладного наукового обґрунтування.

Методи ціноутворення, що вивчаються в маркетингу, класифікують на сукупності: прямі та непрямі. Пряме маркетингове ціноутворення передбачає отримання кількісної характеристики ціни.

Таблиця 1 Характеристика методів ціноутворення

Групи методів	Ілляшенко С.М. [2]	Павленко А.Ф., Войчак А.В. [1]	Литвиненко Я.В. [3]
Витратні методи	<i>повних витрат</i>	<i>середні витрати + прибуток</i>	<i>витрати + прибуток</i>
	<i>прямих витрат</i>	<i>згідно з маржинальними витратами</i>	<i>мінімальних витрат</i>
	<i>змінних витрат</i>	<i>простих формул</i>	<i>цільового ціноутворення</i>
	<i>урахування рентабельності інвестицій</i>		
	<i>націнки</i>		<i>надбавки до ціни</i>
	<i>аналізу беззбитковості</i>	<i>беззбитковості</i>	<i>з урахуванням точки беззбитковості</i>
<b>Ринкові методи:</b>			
- орієнтовані на споживача	<i>на основі цінності товару</i>	<i>на основі суб'єктивної оцінки цінності продукції</i>	
		<i>на основі цінової еластичності</i>	<i>на підставі максимального розміру збитків та прибутку</i>
	<i>розрахунку економічної цінності товару</i>		
	<i>оцінки максимально прийнятної ціни</i>		
	<i>з орієнтацією на попит</i>		
	<i>аналізу меж</i>		
	<i>аналізу піків збитків і прибутків</i>		

Продовження табл. 1

- орієнтовані на конкурентів	слідування за ринково-вими цінами	залежне встановлення цін	з орієнтацією на ринкові ціни
	слідування за лідером	слідування за лідером	
	на основі замагання	тендерне ціноутворення	визначення ціни на змаганні
	престижних цін	ціноутворення з урахування реакцій конкурентів	
Комбіновані	комбінований метод	у рамках товарної номенклатури	
		за номенклатурною групою	
Параметричні методи	питомих показників	обмеження кількості	
	регресійного аналізу		
		за географічним принципом	
	метод бальний агрегатний	зональне ціноутворення	
На основі узаконених умов		біржове ціноутворення	
		ціноутворення з урахуванням державної політики	
		франко-ціни	
		ціни згідно з умовами "Інкотермс"	

Ці методи базуються на дослідженні якостей товару та пов'язаних з ним категорій (попит, собівартість, конкуренція). Непряме маркетингове ціноутворення — це політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування, а також кондицій. [1].

За результатами дослідження основних методів маркетингового ціноутворення, аналізованих у працях вітчизняних науковців (база дослідження подана у табл. 1), слід зазначити, що основні витратні, ринкові та параметричні методи представлені у переважній більшості наукових праць.

Таблиця 1. Зведені дані методів ціноутворення

Отже, існує дуже багато методів знаходження оптимальної ціни і визначається ціна, як правило, виходячи із цілей підприємства.

У сучасному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача стає дедалі жорстокішою. Вирішувати різноманітні проблеми в комплексі допоможе розробка цінової політики в системі маркетингу, яка

передбачає не тільки встановлення рівня цін, але і формування стратегічної лінії цінової поведінки на ринку і в комплексі по всій товарній номенклатурі і окремо по кожному виду товару .

1. Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
2. Маркетинг: бакалаврський курс : [підручник] / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. – 1134 с.
3. Литвиненко Я.В. "Маркетингова цінова політика: [навч. посіб] – К. : Знання, 2010. – 294с.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «УІД» СУМДУ**

*д е.н., доц. **Божкова В. В.**, студент гр. МК- 71 **Тимохіна Я. О.***

Повідомлення, отримані абітурієнтом від вищого навчального закладу (ВНЗ) за допомогою різних засобів впливу формують загальне враження про ВНЗ та його освітні послуги. Це зумовлює необхідність використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) для просування освітніх послуг.

Згідно з визначенням, яке дає Ф. Котлер, ІМК – це концепція, за допомогою якої компанія інтегрує та координує роботу каналів комунікації, які вона використовує, для формування чіткого, послідовного та переконливого звернення про себе та свій продукт.

Для просування спеціальності «УІД» СумДУ можна застосовувати наступний комплекс ІМК: реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг, нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій.

Досвід попередніх років показує, що застосування реклами та PR для просування освітніх послуг недостатньо. А найбільший ефект серед традиційних інструментів маркетингових комунікацій має директ-маркетинг. Стимулювання збуту та нетрадиційні інструменти для привернення уваги абітурієнтів у практиці просування спеціальності «УІД» у попередньому періоді не застосовувались.

Стимулювання збуту рекомендують проводити на трьох рівнях: для абітурієнтів – проведення конкурсів та семінарів; для посередників (приватні підприємці, батьки) – проведення тренінгу та лекцій, а також надання знижок на навчання для підприємств за умови укладання довгострокових угод; для стимулювання співробітників ВНЗ необхідно використовувати преміювання.

Пропоновані нетрадиційні інструменти комунікацій: 1) рейд студентами містом з питанням до перехожих, чи знають вони щось про «УІД», та розповсюдження рекламної продукції; 2) роад-шоу – рейд містом

машинами автошколи СумДУ з прапорами та оголошеннями про вступні випробування до ВНЗ.

Застосування традиційних та запропонованих інструментів маркетингових комунікацій комплексно дозволить значно збільшити ефект від проведення комунікаційної діяльності.

## **ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ**

*асистент Грищенко О. Ф., студентка гр. Е-91 Босая Л. О.*

В наш час традиційна реклама не так ефективна як раніше. Люди не в змозі сприймати всі повідомлення, які їм посилає зовнішнє середовище. До того ж сьогодні люди мають безліч можливостей ігнорувати рекламу. В наш час, як правило, люди мають доступ не менше, ніж до 10 телеканалів, і більша частина глядачів під час реклами просто перемикає канали. Прочитавши журнал, лише одиниці можуть згадати хоч якийсь рекламне оголошення, а ще менша кількість згадає рекламодавця. Комп'ютеризація також вплинула на ефективність традиційної реклами. Більшість людей тепер проводять свій час в Інтернеті, а не перед телевізором. А в глобальній мережі ігнорувати рекламу набагато простіше [4]. Що ж робити маркетологам, якщо люди постійно ігнорують традиційну рекламу, перестали вірити їй, і просто не звертають уваги на неї? Як завоювати цільову аудиторію? Відповідь маркетолога – вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг – це передача інформації про бренд чи компанію від людини до людини в ході безпосереднього спілкування між ними, при чому ні на зміст повідомлення, ні на сам процес передачі інформації компанія прямого впливу не має. Головна мета вірусного маркетингу – змусити людей говорити, а ЗМІ – писати про бренд чи фірму [2, с. 34]. Вірусний маркетинг передбачає створення і розміщення цікавого та привабливого контенту (медіа вірусу). Технології вірусного маркетингу використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати різноманітні форми – відео, фото, флеш, навіть просто текст. Медіа вірус швидко поширюється в Інтернеті силами самих користувачів і переносить разом з собою потрібну рекламну інформацію. Виводячи на ринок новий продукт, практично кожна кампанія обов'язково запускає вірус. В часи «до Інтернету» використовувався метод «сарафанного радіо». Таким чином, вірусний маркетинг не був винайдений заново, він був лише відкритим заново маркетологами нової хвилі.

Основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка одержує інформаційне повідомлення повинна бути впевненою, що воно виходить від особи незацікавленої, наприклад від знайомого, або незнайомого, але ні в якому разі не причетного до рекламної кампанії. Наприклад, людина з готовністю вислухає від «живої людини» позитивні відгуки про товар, і швидше за все купить цей товар. І навпаки: побачивши рекламний ролик цього товару, вона його проігнорує, оскільки поширена думка, що реклама прикрашає якості товару. При створенні кампанії з вірусного маркетингу потрібно враховувати два принципи: 1) вірус повинен бути досить привабливий, щоб користувачам захотілося посилати його один одному; 2) вірус повинен виконувати чітко визначену маркетингову задачу, задану рекламодавцем - підвищувати продажі, зміцнювати імідж і т.п. Основні складові успішної рекламної кампанії є: фактор задоволення, фактор новизни, інтригуючий фактор, сексуальний чинник, креативне написання текстів і візуальні ефекти, до того ж люди повинні виглядати «круто» при пересиланні рекламного матеріалу один одному. Матеріал повинен бути дійсно цікавим. Але правильно сформувані вірусні повідомлення не є гарантією успіху. Потрібно правильно обрати місце розміщення вірусу, дати йому поштовх. На сьогоднішній день можливо розмістити вірус на безлічі розважальних Інтернет-ресурсах, показуючи його широкій аудиторії і даючи йому можливість самостійно поширюватися далі. Конкретні канали розповсюдження вірусу потрібно підбирати в залежності від покладених завдань та цільової аудиторії. Для поширення вірусних матеріалів найкраще підходять соціальні мережі [1].

Вірусний маркетинг вимагає чіткого планування, тривалого вибудовування дружніх відносин зі споживачем і розуміння суті проблеми. Деякі клієнти, які отримали негативні враження від отриманих продукту чи послуги, можуть почати розповсюджувати антирекламу, що істотно може зменшити кількість клієнтів. Тому потрібно зробити все для того, щоб всі негативи клієнт зміг висловити чи самому виробнику і тим самим владнати конфлікт. Уважна реакція у відповідь на скаргу завжди дає позитивний ефект: незадоволений покупець може стати постійним клієнтом, а задоволений – «порадником з бізнесу» [3].

1. Вірусний маркетинг. Теорія і практика [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://seo-fight.blogspot.com/2010\\_12\\_06\\_archive.html](http://seo-fight.blogspot.com/2010_12_06_archive.html)
2. Имас И. Много шума из ничего / И. Имас, А. Имас. // Новый маркетинг. – 2006. – №10. – С.33-38
3. Гринюк Н. Особливості використання вірусного маркетингу / Н. Гринюк [Електронний ресурс] // <http://conf-cv.at.ua/forum/40-259-1>
4. Вірусний маркетинг. Теорія. Частина перша [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://blogoreader.org.ua/2008/12/17/viral-marketing-theory-1/>



## СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*к. е. н., ст. викл. Дериколенко О. М.*

Механізм – система, спосіб, які визначають порядок певного виду діяльності [1, т. 2, с. 355]. Як зазначає О. Василик, фінансовий механізм – комплекс спеціально розроблених і законодавчо закріплених форм і методів створення та використання фінансових ресурсів для забезпечення економічного розвитку і соціальних потреб громадян [1, т. 3, с. 817-818].

Фінансовий механізм підприємств тісно пов'язаний з правовими, організаційними, економічними і соціальними аспектами їх господарської діяльності, а значить, є складовою комплексного господарського механізму діяльності підприємств.

Фінансовий механізм діяльності малих та середніх промислових підприємств характеризується загальними ознаками, притаманними фінансовим механізмам будь-яких підприємств, та специфічними ознаками, які притаманні лише малому та середньому бізнесу.

До загальних характеристик фінансового механізму діяльності малих та середніх промислових підприємств ми відносимо:

- вплив ринкових регуляторів на економічний розвиток вітчизняних підприємств,
- визначену в державі амортизаційну політику,
- встановлену фінансово-кредитну політику,
- дію системи врахування грошових потоків та оподаткування,
- політику в системі оплати та стимулювання праці робітників та ін.

До специфічних особливостей фінансового механізму діяльності малих та середніх промислових підприємств пропонуємо віднести:

- державні програми підтримки малого та середнього бізнесу,
- систему венчурного страхування,
- систему інвестування малого та середнього бізнесу та ін.

Отже, фінансовий механізм діяльності малих та середніх промислових підприємств – це комплекс принципів, інструментів, форм, методів і заходів господарювання, які постійно вдосконалюються і спрямовані на ефективне використання фінансових ресурсів.

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1 / Редкол.: С.В.Мочерний (відп.ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000 – 864с. – С.625.

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

*студентка гр. Е-91 Завгородня А. А.*

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме.

Якщо просування – одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, вносити відповідні корективи у свою діяльність, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу.

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, розміщених у певній, логічній послідовності.

Основні елементи цього процесу:

- відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування – перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- звертання – це, з одного боку, набір символів (слів, зображень, чисел), а з другого – момент їх передавання цільовому ринку;
- канали комунікацій – засоби поширення інформації, конкретні її носії;
- декодування – розшифрування звертання, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень;
- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;
- зворотна реакція – відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;
- зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові;
- перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, час передання радіоповідомлень, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо)[1, с.136].

Визначення завдань маркетингової комунікації потребує:

- дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарі в-субститутів;
- знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку;
- дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль упаковки, причини і суть реклаमाцій споживачів, рівень супровідного сервісу;
- дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів;
- дослідження системи розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців[2, с.114].

Комплекс просування товару – це поєднання основних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних та маркетингових цілей.

Просуванням товару на ринок здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства серед громадськості.

Аналіз ситуації, пов'язаної з формуванням комплексу маркетингових комунікацій, потребує детальнішого дослідження цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. Цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій підприємства – це нинішні та потенційні покупці його товару чи послуги, тобто ті особи, які користуватимуться ними чи впливатимуть на прийняття рішень щодо їх придбання і саме до них підприємство звертатиметься в процесі комунікації, а тому необхідно знати якомога більше про їхню поведінку, систему цінностей, звички, мотивації, спосіб життя, розпорядок дня, ставлення до товару, міру готовності купити його тощо. Це дає змогу належно спрямувати інформацію, отримати бажану зворотну реакцію.

1.Павленко А. Ф., Войчак А. В.Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

2. Федоренко В.С. Маркетинг: Навч. посібник. – Черкаси: Вид-во Черкаського держ. Ун-ту ім. Б. Хмельницького, 2003. – 200 с.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Олефіренко О. М.*

## **СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ**

*к.е.н., ст. викл. Івашова Н. В., студент гр. МК-91 Зарубіна В. В.*

Поняття мотивації тісно пов'язано з проблемою керування персоналом. Нові економічні відношення, породжені перехідним періодом,

висувають і нові вимоги до персоналу. Це не тільки добір, навчання і розташування кадрів, але і формування нової свідомості, менталітету, а отже, і методів мотивації. Одне з основних завдань будь-якого менеджера полягає в тому, щоб повною мірою задіяти в роботі весь потенціал своїх співробітників. При розробці правильної системи мотивації робітників, відбувається підвищення продуктивності і прибутковості діяльності компанії.

Проблемі мотивації персоналу присвячені наукові роботи таких вітчизняних вчених, як В.І. Крамаренка, Г.В. Щекіна, Д. Богині, А. Афоніна, В. Васильченко, О. Крушельницької, О. Мельника, В. Задорожного, С. Шапіро та інших. За кордоном даним питанням займалися Ф. Тейлор, А. Маслоу, Д. Макгрегор, В. Оучі, Ф. Герцберг, А. Врум.

Завданням даного дослідження є виявлення методів мотивування персоналу в організаціях за сучасних умов.

Система мотивації управлінського персоналу підприємства повинна відповідати таким принципам:

- гнучкості, який означає, що система мотивації персоналу повинна мати здатність до оперативного реагування на зміну зовнішніх і внутрішніх умов функціонування;
- системності, який означає повне відображення індивідуального вкладу людини в досягнення кінцевих результатів підприємства через ланцюги «людина-посада-робота» і «особа-група-колектив»;
- відповідності, який полягає у встановленні такого рівня мотивації персоналу, який відповідає кількості, якості та вагомості затраченої праці;
- структурованості - характеризує поділ заробітної плати на частини, кожна з яких є відображенням особистого вкладу працівника в досягнення поточних, кінцевих і віддалених результатів діяльності підприємства;
- відкритості системи мотивації персоналу, який означає її прозорість та інформаційну доступність для кожного працівника.

Співробітників слід стимулювати за проміжними досягненням, не чекаючи завершення всієї роботи, так як великі успіхи важкодосяжні і порівняно рідкісні. Тому позитивну мотивацію бажано підкріплювати через не надто великі інтервали часу. Важливо дати співробітникам відчуття себе впевнено, оскільки того вимагає внутрішня потреба в самоствердженні.

Основними методами мотивування персоналу в сучасних умовах є:

- грошові виплати за виконання поставлених цілей. Як свідчать дослідження, при переході до ринкових відносин, основним мотивуючим чинником працівників є бажання мати гарантовану заробітну плату. При цьому ні інтенсивність, ні якість праці в розрахунок не беруться, переважає бажання мати спокійну роботу з невеликим, але гарантованим заробітком.
- покарання - це недопущення дій з боку працівника, які можуть принести шкоду фірмі.

- соціальна політика пов'язана з наданням працівникам додаткових пільг, послуг і виплат соціального характеру.
- нематеріальні стимули. До них можна віднести винагороди-вдячності, письмова подяка керівництва та навіть компліменти.
- «побудова» (підсвідомий вплив на людину) - метод дає можливість пробуджувати у співрозмовника поважне ставлення і прагнення брати приклад з мовця.
- професійне навчання. Кожній людині, яка має великі плани щодо своєї кар'єри, важливою є можливість розвитку особистісних якостей і отримання спеціальних знань, які відкривають широкі перспективи.
- кар'єрне зростання. Усвідомлюючи той факт, що результати праці не залишаться непоміченими, у співробітника є стимул працювати старанно, виконувати свої обов'язки якісно та оперативно.
- зворотній зв'язок, який можна забезпечити за допомогою внутрішньої пошти або внутрішнього сайту компанії, організувавши для цього спеціальну рубрику.

Українській ментальності характерно прагнення до колективної праці. Сьогодні, коли через складну економічну ситуацію дуже важко становити високу заробітну платню, особливу увагу треба приділити нематеріальному стимулюванню праці, складаючи гнучку систему пільг для робітників:

- визнавати цінність працівника для організації, надавати йому творчу свободу;
- застосовувати програми збагачення праці та ротацию кадрів;
- застосувати гнучкий графік, неповний робочий тиждень, можливість працювати на робочому місці і вдома;
- поставити працівникам знижки на продукцію, яку випускає компанія, де вони працюють;
- надавання кредиту співпрацівникам на придбання квартири, автомобіля та ін.

Складаючи програму мотивації співробітників, варто комбінувати різноманітні методи заохочення і переглядати внутрішню політику компанії, прислухаючись до побажань підлеглих. Тільки таким чином можна досягти високого конкурентоспроможного рівня кадрової організації та здобути найцінніших професіоналів.

## **ПРИНЦИПИ МОТИВАЦІ РОБІТНИКІВ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ**

*к.е.н., ст. викл. Івашова Н. В., студентка гр. МК-91 Коваленко Я. А.*

Робота всього підприємства на пряму залежить від успішності роботи відділу маркетингу. Незалежно від того в якій структурі працює маркетолог в банках, в промислових холдингах, в торгових фірмах, робить ретельний моніторинг галузі, організує роботу інтерв'юерів, з'ясовують уподобання

покупців. Адже мотивація - це процес свідомого вибору людиною того або іншого типу поведінки, обумовленої комплексним впливом зовнішніх (стимули або ситуативні фактори) і внутрішніх (мотиви і потреби й інтереси) чинників.

Теорії мотивації допомагають зрозуміти керівникам, що його працівник, усвідомлюючи конкретне завдання, що ставиться перед ним, і знаючи про винагороду, яку він може отримати (цілком задовольняється) за його вирішення, зіставляє це з власними потребами, можливостями і здійснює відповідну професійну діяльність.

Однак з боку керівництва не завжди простежується увага та прикладення зусиль щодо підвищення мотивації працівників маркетингових служб.

Керівнику, що заповзівся заохочувати працівників, завжди хочеться зробити це максимально економно. Звідси постає проблема - роздати гроші чи вибрати нематеріальні способи мотивації. Експерти підтверджено, що цей намір є більше надуманим. Тому, що навіть нематеріальна винагорода для працівника, як правило, також вимагає витрат від компанії.

Це в свою чергу може призвести до зниження дієвості працівників, їх заінтересованості в роботі та як наслідок зниження рівня роботи підприємства в цілому.

Тому особливо актуальним є приділення максимальної уваги мотивації робітників, їх задоволенню безпосередньо від результатів їхньої діяльності.

Своєрідність мотивації маркетингового підрозділу підприємства витікає із змісту праці:

- праця маркетолога містить творчу працю;
- майже завжди існує дифузія обов'язків, що призводить до дифузії повноважень від посади до посади;
- існують постійні явні або неявні латентні конфлікти між відділом маркетингу, підрозділом продажу та виробництвом.

Щодо типів мотивації працівників можна виокремити наступні групи:

- працівники, орієнтовані на змістовність і суспільну значимість праці;
- працівники, переважно орієнтовані на оплату праці й інші нетрудові цінності;
- працівники, у яких значимість різних цінностей збалансована.

Адекватна оцінка результатів праці, як у фінансовому, так і моральному плані є основним мотивуючим чинником, як для будь-якого іншого фахівця, так і маркетолога.

Щодо фінансового винагородження, то кожен фахівець прагне мати "процентну" складову від результатів власної діяльності. Відносно маркетологів це може бути:

- премія за вдало завершений проект;
- за інформаційну підтримку для залучення нових клієнтів;
- за організацію ефективної і плідної співпраці фахівців маркетингового відділу.

З нематеріальних заохочень можна виділити:

- позапланову відпустку;
- вільний графік за умови виконання своїх обов'язків;
- оплату тренінгу або семінару.

Щодо особистих якостей та професійних вимог, то можна відзначити системність мислення та уміння грамотно збудувати роботу відділу.

З урахуванням теорії менеджменту та специфіки праці маркетологів, виділяють такі основні принципи мотивації співробітників підрозділу маркетингу:

- баланс між задоволенням базових та соціальних потреб;
- нерозривність у часі результату та мотивації;
- закон результату: ступінь задоволення, яке робітник отримав після досягнення мети, впливає на його поведінку у майбутньому;
- суб'єктивність відчуття винагороди конкретним робітником;
- баланс між внутрішнім задоволенням та тим, що йому дає організація;
- завершений ланцюг очікувань: витрати праці відповідають результатам, які відповідають винагороді, яка відповідає задоволенню, яке очікувалося.
- впевненість робітника у справедливості винагороди, яка базується на внутрішньому відчутті та на референтних джерелах.

Отже, мотивація співробітників відділу маркетингу – важливий компонент діяльності, це запорука вдалого та успішного розвитку як підприємства в цілому так і його робітників.

## **МЕТОДИ МОТИВУВАННЯ ПОСЕРЕДНИКІВ**

*к.е.н., ст. викл. Івашова Н. В., студентка гр. МК-91 Петрушко Н. М.*

Кожне комерційне підприємство працює для отримання прибутку від виробництва продукції або надання послуг. Не є секретом, що більшість підприємств збуває свої товари через посередників. Це є своєрідним ризиком, адже після передачі товару посереднику, фірма-виробник повністю втрачає над ним контроль і подальша доля товару залежить від самого посередника. Для того, щоб залучитися надійними посередниками та змусити їх виконувати свої обов'язки краще необхідно їх мотивувати. Тому дана тема є дуже актуальною в нашій ринковій економіці сьогодення.

Метою дослідження є визначення основних методів мотивування посередників, адже співробітництво з посередниками - ключовий фактор успішної реалізації маркетингової стратегії фірми.

Маркетинговий посередник — фірма, яка допомагає компанії у просуванні, збуті та розповсюдженні її товарів серед клієнтів. Існує велика

кількість посередників, яких класифікують за різними критеріями. Найчастіше зустрічаються: дистриб'ютори, оптові торговці, незалежні роздрібні торговці, дилери, комісіонери, агенти, брокери.

Таблиця 1 – Методи мотивування посередників

Методи мотивування посередників	
Матеріальні	Не матеріальні
<ul style="list-style-type: none"> <li>• знижки: за великий обсяг партії товару; залежно від обороту й повторних купівель; за придбання нового товару;</li> <li>• компенсація за товар — виплати виробниками посередникам витрат на рекламу в разі проведення спільної з посередником рекламної кампанії;</li> <li>• премії за прискорений збут;</li> <li>• збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах;</li> <li>• премії — «штотвачі», які виплачують дилерам за продаж товарів понад обумовлену кількість за певний проміжок часу;</li> <li>• відшкодування за рекламу — відшкодування великим магазинам витрат на рекламу товару, його вигідне розміщення в торговельному залі;</li> <li>• купонаж — застосовується до незалежних роздрібних торговців у формі чеків або карток постійних клієнтів, що дають право на знижки;</li> <li>• безплатне надання певної кількості товару посередникові, зумовленої в договорі купівлі-продажу за умови закупівлі певного обсягу товару.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• організація конкурсів дилерів, покликаних підвищити продуктивність їхньої праці;</li> <li>• проведення з'їздів дилерів та розважальних програм для них;</li> <li>• надання постачальником посередникові торгового інвентарю та устаткування, необхідних для реалізації певного товару;</li> <li>• навчання та підвищення кваліфікації дилерів;</li> <li>• залік за включення товарів фірми-виробника у номенклатуру торгового посередника, якщо посередники раніше цей товар не купували;</li> <li>• забезпечення роздрібною торгівлі безоплатними фірмовими рекламоносцями (плакатами, планшетами, вимпелами тощо); роздавання сувенірів з логотипами виробників;</li> <li>• допомога в організації пересувних сервісних пунктів і майстерень дилерів; допомога в оформленні торгових площ;</li> <li>• розповсюдження зразків нових товарів з метою ознайомлення й апробації;</li> <li>• презентація безкоштовних товарів посередникам, які купують певні товари в достатніх кількостях;</li> <li>• проведення конкурсу вітрин — виявлення кращого оформлення вітрин з товарами даного виробника;</li> <li>• організація виставок товарів фірми.</li> </ul>

Мотивація посередників у широкому розумінні — це процес спонукання посередників до діяльності для досягнення цілей організації.

Певні стимули закладені в самих умовах праці посередників всередині каналу розподілу, проте їх потрібно підкріплювати спостереженням, допомогою у важких ситуаціях, схваленням діяльності посередників. Та й взагалі, для виробника корисно, коли посередник відчуває, що продукція продається йому, а не через нього.

Вибір мотивів повинен бути адекватним очікуванням посередників і результативним з огляду на визначену фірмою-виробником мету. Тільки цілеспрямований вплив виробника на посередника з допомогою продуманих стимулюючих заходів може створити ефективного партнера. Це особливо важливо оскільки представники торгівлі дуже неохоче погоджуються на ризик, пов'язаний із продажем нового товару. Основний принцип побудови



взаємин у ланцюжку "виробник – посередник" – довготривалі стосунки, підкріплені відповідними формами підтримки співпраці, та фінансова зацікавленість, що можна вважати метою мотивування посередників. Для досягнення своєї мети підприємство використовує певні методи.

Методи мотивування посередників — це заходи, орієнтовані на оптових і роздрібних торговців з метою спонукати їх мати в запасі товари підприємства та збільшувати обсяги закупу. Найпоширеніші методи в таблиці 1.

## **ПРОБЛЕМИ ПОШУКУ ЕФЕКТИВНИХ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ**

*к. е. н., ст. викл. Івашова Н. В., студентка гр. МК-91 Шатова В. М.*

В умовах соціально-орієнтованої ринкової економіки зростають роль і значення перебудови системи мотивації та соціально-трудова відносин як основного джерела підвищення ефективності виробництва й добробуту населення. За таких умов важливим є системний підхід до визначення сутності соціально - економічної мотивації персоналу, механізму її регулювання й оптимізації на рівні взаємодії інтересів підприємства та працівника. Щоб якісно мотивувати персонал потрібно знати, які демотивуючі фактори впливають на персонал.

Метою роботи є узагальнення теоретичних положень та обґрунтування проблем пошуку механізму мотивації персоналу підприємства.

Актуальність пошуку дієвих механізмів активізації трудової діяльності персоналу обумовила необхідність створення нових методів мотивації. Суть нових методів повинна полягати в індивідуальному підході, у розширенні сфери діяльності працівника і залученні його в справи організації в цілому. У зв'язку з цим, можна виділити три загальні прийоми мотивації трудової діяльності [1, с.159]:

1. Прийоми, орієнтовані на працівників.
2. Прийоми, орієнтовані на роботу.
3. Прийоми, орієнтовані на організацію.

Коли підприємство постійно стикається з проблемами, пов'язаними з мотивацією, такими як загальне зниження продуктивності праці і високої плинності кадрів, тут потрібні більш рішучі заходи. У цьому випадку доцільним буде застосувати прийоми, орієнтовані на організацію.

Іноді мотивація стає проблемою тільки стосовно конкретних працівників. У цьому випадку доцільним буде скористатися прийомами орієнтованими на працівників. Якщо справи в організації йдуть добре і більшість її працівників працюють з високою віддачею і цілком задоволені,

керівництву, можливо, буде корисним застосувати індивідуальний підхід до "невмотивованих" працівників.

Якщо велика кількість працівників в одному відділі або на робочих місцях певного типу відчувають проблеми, пов'язані з мотивацією, є ймовірність, що причина криється в самій роботі. Фахівці виділяють кілька найпоширеніших внутрішньоорганізаційних причин демотивації персоналу:

1. Порушення негласного контракту з боку роботодавця;
2. Невикористання навичок фахівця, ігнорування його ініціативи;
3. Відсутність почуття причетності до компанії та перспектив професійного росту;
4. Недостатня оцінка досягнень співробітника.

Щоб запобігти дії демотивації на працівника використовують такі способи зміни структури роботи [3, с.142]:

- удосконалення робочих місць і розширення сфери діяльності працівників;
- гнучкий графік роботи;
- телекомунікація і домашні офіси;
- скорочений робочий час і розподіл функціонального навантаження.

Більшість методів мотивації, орієнтованих на організацію, потрапляють в одну категорію: розширення повноважень працівників, тобто більш інтенсивне залучення їх у діяльність підприємства і надання великих можливостей для участі в прийнятті рішень. Це накладає на працівників більше обов'язків і вимагає від них більшої відповідальності за результати роботи організації [2, с.346].

Деяких робітників можна успішно стимулювати за допомогою чітких і досяжних цілей. Так, керівники мають великі шанси досягти успіху, якщо вони точно знають, з чого складається цей успіх: те ж саме вірно і для окремих працівників. Сутність використання постановки цілей у якості засобу мотивації полягає в тому, що робітникам "дозволяють" брати участь у визначенні їхніх власних задач.

Ефективність системи мотивації повинна оцінюватися по трьох параметрах: лояльність персоналу, продуктивність його діяльності, привабливість компанії на ринку праці.

Отже, можна зробити висновок, що ефективне управління виробничо-господарською діяльністю підприємств значною мірою залежить від використання вміло налагодженого мотиваційного механізму. Тому необхідно на кожному конкретному підприємстві в першу чергу розробити власну ефективну систему мотивів та стимулів, що забезпечують активізацію діяльності персоналу відповідно до цілей, які поставлено перед підприємством.

1. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.

2. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та ін. – К., 2005. – 422с.
3. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук. Ред. В. Яцура, Д. Олесневич. / Гріфін Р., Яцура В. – Львів: БаК, 2001. – 352с.

## **НЕМАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ**

*к. е. н., ст. викл. Івашова Н. В., студент гр. МК-91 Рибалка М. В.*

У даний час для більшості підприємств і організацій величезну роль відіграє формування нових механізмів господарювання, а також збереження параметрів виробничих процесів у швидко змінних умовах зовнішнього і внутрішнього середовищ. У зв'язку з цим зростає значення внеску кожного члена трудового колективу в кінцеві результати діяльності підприємства. Тому керівництво кожного підприємства, незалежно від форми власності, повинне планомірно і безперервно займатися пошуком і розробкою ефективних способів управління працею, які б забезпечували активізацію людського чинника. Вирішальним чинником результативності діяльності людей є їх мотивація. Оскільки оплата праці працівників належить до витрат виробництва, а зниження собівартості продукції є одним з чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства, то керівники при побудові системи мотивації повинні приділяти значну увагу нематеріальним методам стимулювання працівників.

При дослідженні нематеріального фактора в стимулюванні праці найманих працівників були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Тужилкіна О.В., Юкіша В.В., Азарової А.О., Ковальчука О.А., Іванченка Г.В., Іванової С.Л. та інших, де подано здебільшого суб'єктивні оцінки та рекомендації щодо ситуації, яка склалася у галузі управління трудовими ресурсами підприємств.

Метою дослідження є аналіз сучасних форм та методів нематеріальної мотивації праці найманих працівників, як важливого фактора підвищення ефективності праці.

Науковці відмічають, що кожна людина індивідуальна, і в кожній людині є індивідуальні потреби, які вона бажає задовольнити працюючи на підприємстві. Таким чином, при побудові системи мотивації керівнику слід пам'ятати, що не можна мотивувати всіх працівників однаково. Це допоможе йому зробити систему мотивації економічно ефективною. Система нематеріальної мотивації повинна бути різною не тільки для працівників різних рівнів, але і враховувати соціальний статус, вік, стать працівника, а також його психологічні особливості

Завдання керівника успішного підприємства полягає в тому, щоб мотиваційні цілі кожного з працівників у великій мірі співпадали з інтересами фірми і вели в кінцевому результаті до успіху підприємства. Добре спланована система мотивації дозволяє суттєво підвищувати ефективність роботи персоналу, збільшувати об'єми продажу, покращувати виробничий процес та обслуговування клієнтів, без особливо великих матеріальних затрат з боку компанії.

Для встановлення ефективного діалогу між персоналом і керівником необхідно:

- регулярно проводити спільні наради, на яких працівник матиме можливість висловити власні побажання щодо розвитку компанії, щодо організації роботи. Керівництво натомість повинно демонструвати, що воно сприймає добрі ідеї і втілює їх у життя. Така поведінка з одного боку дає можливість покращити роботу підприємства, а з іншого боку слугує додатковим мотиваційним стимулом для працівника, який бачить, що керівник спілкується з ним, як з рівним собі.
- висловлювати подяку працівникові навіть за невеликий успіх. Особливо важливий такий вид мотивації для працівника-початківця;
- давати працівнику проявити себе, надавши йому при виконанні певних завдань сферу відповідальності і необхідні повноваження. Працівник повинен відчувати свою значимість;
- перед початком нових проєктів запрошувати до їх обговорення своїх працівників.
- різні загальнофірмові заходи, що не стосуються безпосередньо роботи. Це фірмові свята, присвячені значним подіям внутрішнього життя (ювілею фірми, випуску нової моделі продукції тощо). Крім того, різні заходи, на які працівники мають право запрошувати свої родини (Новий рік, День Незалежності), замські й екскурсійні поїздки, що влаштовуються організацією.
- винагороди, пов'язані зі зміною робочого місця. До цього блоку входять дії, що ведуть до зміни технічної оснащеності робочого місця співробітника та його ергономіки (перенесення робочого місця, надання окремого кабінету, наймання секретаря, надання додаткового офісного устаткування), а також надання співробітнику службового автомобіля.
- тип винагород, які можна назвати «винагороди-вдячності». Ця категорія нематеріальних винагород є мабуть найзначнішою. Розробці методів нематеріального стимулювання постійно надається все більше уваги.

Отже, важливим є формування ефективної системи взаємовідносин між керівництвом та працівниками, а також у формування мотиваційної системи. Керівник компанії обов'язково повинен долучатися до мотивації персоналу. Тоді і персонал і керівництво працюватимуть, як єдина команда, допомагаючи один одному досягати своїх цілей.

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АНТИКРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

*д.е.н., проф. Ілляшенко С. М., ТОВ «ТД «Панірус» Гладенко Ю. М.*

Умови ринкового устрою в останні роки зумовлюють шукати власникам та керуючим нові підходи до стратегій розвитку бізнесу, щоб залишитися прибутковими на ринку. В іншому випадку підприємства починають втрачати не тільки своїх замовників, обігові кошти, кваліфікований персонал, а й можливості для подальшого існування.

Якщо підприємство веде господарську діяльність, воно обов'язково взаємодіє з великим кругом бізнесових структур, установ та інших стейкхолдерів, що являють собою потенційних індикаторів стану ринку.

Сприятливе використання важелів «антикризисного управління» може бути ефективно використане при оперативному вирішенні проблеми:

- по-перше, як дія в умовах оперативного втручання та вирішення негайних питань, що виникли і, можливо, до яких підприємство не було готовим;
- по-друге, як діяльність в умовах потенційно прогнозованих дій та подальшою можливістю управління змінами, які необхідно втілювати в господарську діяльність та адаптувати до нових умов ведення бізнесу.

Історичні факти підтверджують циклічність розвитку світової економіки. Розвиток відбувається не рівномірно, підйоми та спади присутні завжди. У кінці кожного періоду економічний розвиток уповільнюється, завдяки чому звужуються ринкові сегменти, збільшується конкуренція.

"Кожна наступна фаза циклу є наслідок кумулятивно накопичуваних умов протягом попереднього часу, - писав Н.Д. Кондратьєв, - і кожен новий цикл при збереженні принципів капіталістичної організації господарства настільки ж закономірно слідує за іншим, як одна фаза одного і того ж циклу за іншим. Але при цьому необхідно пам'ятати, що кожен новий цикл протікає в нових конкретно-історичних умовах, на новому рівні розвитку продуктивних сил і тому зовсім не є простим повторенням попереднього циклу".

Зазначене підтверджує той факт, що правила економіки постійно змінюються, вкладення коштів та ресурсів у активний і прискіпливий аналіз дій, що відбулися, не можуть бути ефективним засобом для прийняття рішень з конкурентних дій на ринку. З'являється потреба у якісному прогнозуванні ринкових можливостей.

Найпершим, що підлягає вивченню в кризовій ситуації - це її причини, пошук джерел проблеми, особливо найбільш значущих показників, бажано у часі, вияв періодів початку тих або інших перешкод, що створили негативні наслідки для функціонування та розвитку бізнесу.

Можливі внутрішні або зовнішні фактори впливу:

- кваліфікація менеджменту та мотивація з боку персоналу;
- зміна ринкових можливостей та активна діяльність конкурентів;
- законодавчі зміни, нормативні перешкоди;
- діяльність перевіряючих або контролюючих державних органів;
- політичні зміни в країні та інші форс-мажорні випадки.

Зазвичай прискіпливо вивчаються фінансові показники, але їх вірніше розглядати як вторинні, що вказують на бізнесові напрямки, що дають збої.

Своєчасне ж залучення інновацій дозволяє підприємствам підвищувати конкурентну перевагу виробленої продукції/послуг та створювати тимчасову конкурентну перевагу підприємству на ринку.

Одними з успішних умов формування ефективних стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах є:

- наявність маркетинг-фахівців, що вивчають перспективи розвитку ринку та формують варіанти сценаріїв подальшого розвитку за умови зміни ринкової ситуації;
- на момент виявлення кризової ситуації створення антикризової групи із числа ключових фахівців і надання їй функціональних повноважень;
- за результатами аудит-маркетингу отримання пропозицій від антикризової групи щодо реструктуризації та обов'язкове корегування маркетингової системи підприємства;
- створення консорціумів для досягнення спільного взаємовигідного результату;
- залучення можливостей соціальних мереж для формування позитивної репутації та рекомендаційного діалогу;
- створення продукту/послуги, що має можливості покращення своїх властивостей у часі;
- створення та використання комплексу робіт зі зниження витрат і покращення рівня ефективності з можливостями поліпшення показників продукту;
- створення умов для синергії творчого маркетингу, виробничого потенціалу та кола активних споживачів;
- надання можливості споживачам отримувати емоційні задоволення від участі у процесі створення або поліпшення продукту.

1. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды/Н. Д. Кондратьев; Международный фонд Н. Д. Кондратьева и др.; ред. колл.: Абалкин Л. И. (пред.) и др.; сост. Яковец Ю. В. — М.: ЗАО "Издательство "Экономика", 2002.

## СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО РІВНЯ КРЕАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

здобувач **Каленіченко Ю. Б.**, студентка гр. **МК-71 Таранік Т. О.**

Для будь-якої компанії важливо повністю зрозуміти потреби споживача і його психологічні характеристики, щоб досягти більших обсягів продажів. Споживачі, як відомо, відрізняються між собою щодо швидкості прийняття інновації (креативності) та поділяються на 5 категорій:

- 1) новатори (2,5%);
- 2) споживачі, які рано приймають інновації, або лідер думки (13,5%),
- 3) більшість споживачів, які приймають інновації (34%);
- 4) більшість споживачів, які приймають інновації пізніше (34%);
- 5) споживачі, які дуже пізно приймають інновації (16%).

Виявлено три головних характеристики новаторів і споживачів, які рано приймають інновації:

- ділові або професійні обставини: споживачі, які рано приймають інновації, часто мають невідкладну проблему, тобто конкретний розрив між фактичним і бажаним та доступ до ресурсів, необхідних для зміни їхньої поточної практики;
- персональні ознаки: споживачі, які рано приймають інновації, як правило, мають вищу освіту, відносно високий соціально-економічний статус, соціально активні, відкриті для нових ідей і здатні функціонувати в умовах ризику та непевності;
- зв'язки: споживачі, які рано приймають інновації, мають тенденцію користуватися різноманітними засобами інформації, підтримувати добрі міжособистісні зв'язки й контакти з лідерами громадської думки.

*Процес прийняття інноваційного рішення складається з таких етапів:*

1. *Знайомство* (споживач усвідомлює факт присутності інновації та здобуває первинну інформацію про її функції).
2. *Переконання* (споживач формує позитивну або негативну думку про інновацію).
3. *Рішення* (людина залучена в дії, які ведуть до вибору прийняття або відхилення інновації).
4. *Прийняття* (споживач використовує інновації).
5. *Легалізація* (підтримка будь-якого споживача, який шукає інформацію, так, щоб не змінити його споживачську поведінку).

Відомий маркетолог М. Портер у своїх працях відзначає, що відмітна перевага інновації залежить винятково від оцінки, яку дає споживач цій новинці. Тому саме від думки споживача залежить подальша доля інновацій.

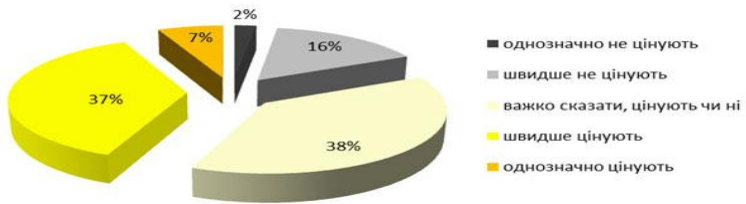


Рис. 1. Визнання українськими споживачами інноваційних товарів та послуг

Також важливим фактором при прийнятті інноваційного рішення є готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за інноваційність продукту чи послуги. Більшість експертів вважають, що сама лише інноваційність у реаліях українського ринку виявляється недостатньою для встановлення преміальної ціни на товари чи послуги.



Рис. 2. Можливість позиціонування компанії як інноваційної для встановлення преміум ціни на свої продукти чи послуги

Споживачі цінують впровадження компаніями інновацій, але не готові платити за це істотно вищу ціну. Тому ставлення компаній до інноваційності залишається поки зваженим і обережним.

В даному випадку проведення опитувань серед споживачів мають допомогти визначити найголовніші характеристики, які будуть властиві інновації: легкість у використанні, економічність, дизайн, необхідний технічний рівень, необхідний сервіс. Основні відмітні характеристики допоможуть економістам суб'єкта господарювання визначити базову ціну, зорієнтувати комунікаційну політику, до того ж вони є значним стимулом при дистриб'юції і завоюванні сильної конкурентної позиції на обраному сегменті ринку.



## ЗНАЧЕННЯ ТА ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ON - LINE РЕПУТАЦІЄЮ

*к.е.н., ст. викл. Карпіщенко О. О.,  
студент гр. УД-71маг Дериколенко А. О.*

Репутація компанії є безпосереднім, ефективним, механізмом соціального контролю і діє на всіляких рівнях співтовариства - від індивідуального до суспільного. На сьогоднішній день на одному рівні з пропагандою, PR та іншими інструментами управління репутацією розглядають SERM.

SERM (Search engine reputation management) - пошукове управління репутацією компанії, продукту або людини, поєднує в собі традиційне управління репутацією в онлайн і механізми пошукової оптимізації. Метою SERM є очищення пошукової видачі від негативних або небажаних згадок про людину, компанії, бренд, продукт.

Пошукове управління репутацією допомагає:

- підтримувати позитивну репутацію в майбутньому;
- видаляти негативну інформацію з перших сторінок видачі пошукових систем;
- опускати негативні відгуки та коментарі у списку пошуку так, що вони не будуть видні вашим клієнтам або майбутнім покупцям;
- відстежувати on-line репутацію.
- створювати позитивну репутацію компанії, продукту або послуги.

На сьогоднішній день в Україні з'явилась велика кількість SERM – агентств, які, орієнтуючись на західний досвід, намагаються працювати з вітчизняними підприємствами. Орієнтуючись на український on-line простір, можна виділити 5 базових принципів управління репутацією в Інтернеті:

1. репутація – це в першу чергу відповідальність за викладену інформацію, її своєчасність і правдивість;
2. відстеження думок шляхом моніторингу пошукової видачі;
3. над створенням позитивної репутації необхідно працювати;
4. на будь – які відгуки необхідно швидко і своєчасно реагувати;
5. витіснення негативного контенту з поля зору потенційних клієнтів.

Поняття «управління діловою репутацією» закономірно прийшло на зміну такому формулюванню, як «створення репутації». Думка про компанії складається на підставі тієї інформації, яку отримує ринок. Управління діловою репутацією спрямоване на отримання стабільно високого доходу.

Послуга управління іміджем і репутацією отримує все більшу популярність, оскільки у бізнес-середовищі обертається безліч компаній, що конкурують між собою.

## ВИТРАТИ НА СИСТЕМУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*студент гр. МК-91 Кириченко Т.*

Високий рівень кваліфікаційної і професійної підготовки трудових ресурсів, і їх відповідність сучасним організаційним та технічним вимогам є основними факторами забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Це свідчить про те, що вкладення в людські ресурси є необхідною складовою виживання підприємства, оскільки людина є найважливішим елементом виробничого процесу.

Робітники, які зацікавлені в результатах своєї праці, є більш активними в соціальній і економічній сферах, мають більш високу продуктивність праці, і як наслідок, сприяють більш швидкому досягненню кінцевих результатів діяльності компанії. В цілому соціальне значення мотивації працівників до результативної діяльності полягає в підвищенні якості продукції та послуг підприємства як суспільних благ, що сприяє більш повному задоволенню соціальних та економічних потреб і запитів суспільства.

Мотиваційна система управління персоналом повинна відповідати вимогам створення конкурентоспроможної, високопрофесійної, мобільної, гнучкої робочої сили. Для цього необхідним є створення єдиної системи мотивації, що дозволить ефективно керувати трудовими ресурсами, стимулювати і мотивувати їх до високопродуктивної праці, якісно змінювати та оновлювати свої навички.

Для того, щоб бути досить ефективною мотивація персоналу підприємств потребує певних витрат. Витрати мотивації – це витрати, які несе підприємство при впровадженні єдиної системи мотивації персоналу, головним елементом якої є мотиваційний пакет підприємства, а також витрати, які несе підприємство, шукаючи нових працівників на ринку праці.

Поняття «мотиваційні витрати» включають витрати на пошук інформації, ведення переговорів, складання контракту, забезпечення контролю і моніторингу діяльності персоналу, примушення до виконання контрактів, захисту від третіх осіб, формування/розширення функцій служби управління персоналом, доведення необхідності їх інвестиційної підтримки.

Вибір персоналом певної стратегії розвитку (напряму діяльності) і рівень його мотивації залежать від співвідношення заробітної плати працівника і мотиваційних витрат підприємства. Чим нижче ці витрати, тим нижче у роботодавця стимули контролювати працівника і відповідно тим вигідніше працівникові ухилитися від виконання обов'язків – адже він розуміє свою безкарність. Вибір наймачем певної стратегії залежить від

співвідношення заробітної плати працівника і витрат працівника, пов'язаних з добросовісним виконанням обов'язків. Чим вище витрати мотивації, тим менш інтенсивно потрібно контролювати працівника, тим вище його мотивація до добросовісної праці.

В основу класифікації витрат мотивації можна покласти класифікацію трансакційних витрат Норта – Еггертссона, але наповнення кожної із складових цієї структури буде в цьому випадку дещо іншим. У даній класифікації виділяють шість категорій трансакційних витрат:

1. Витрати пошуку інформації. Основні типи інформації, що потрібні для формування і ефективного функціонування персоналу підприємств: інформація про прийнятну для обох сторін ціну робочої сили (з/п), інформація про наявність вакантних робочих місць та їх якісна характеристика, інформація про «якість» продавців (кваліфікація і професіоналізм працівників), інформація про «якість» покупців (основна характеристика сфери і результатів діяльності підприємства). Витрати, пов'язані з діяльністю в цих сферах, несуть всі господарюючі суб'єкти – і індивіди, і підприємства. Такий моніторинг необхідний підприємствам, щоб, з одного боку, не переплачувати своїм працівникам, а з іншого – запобігти тому, що кращі з них підуть в інші компанії.
2. Витрати ведення переговорів. До них відносять: витрати на з/п менеджерів з персоналу, витрати на розміщення реклами про наявність вільних робочих місць, витрати на співробітництво з рекрутськими компаніями та біржами праці і т.п.
3. Витрати складання контракту. До них відносять: витрати на з/п працівників, які готують даний контракт, і його технічне забезпечення (витрати на комп'ютери, принтери, папір тощо).
4. Витрати моніторингу. Моніторинг дає інформацію про дії партнерів та стимулює добросовісне виконання контрактних зобов'язань як з боку керівників, так і працівників підприємства.
5. Витрати примушення до виконання контрактів. Передбачається укладання різносторонніх контрактів, а також залучення третьої сторони для залагоджування конфліктів у разі непередбачених обставин.
6. Витрати захисту від третіх осіб.

Отже, впровадження належної і оптимальної системи мотивації та витрат на неї є необхідними факторами функціонування та виживання підприємства, які за ефективного управління ними забезпечать підвищення загального рівня конкурентоспроможності підприємства.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Івашова Н. В.*

## УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ ВЕКТОРА РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

*аспірант Кисіль Т. В.*

Промисловість є ключовим елементом економічної системи України, який визначає місце національної економіки в міжнародному поділі праці, динаміку її конкурентоспроможності. Темпи розвитку промислового сектора в значній мірі детермінують якість та спрямованість економічного зростання країни.

Промисловий розвиток є фундаментом для становлення інших секторів економіки країни. При цьому ключовими складовими промисловості, що визначатимуть конкурентоспроможність всієї економічної системи країни, стають високотехнологічні виробництва, галузі, які значною мірою визначатимуть розвиток наукоємних та інформаційно-містких видів діяльності, закладають підвалини для формування економіки знань, сприяють зростанню частки високооплачуваної, висококваліфікованої праці. Темпи розвитку промислового сектора значною мірою детермінують якість та спрямованість економічного зростання країни.

У теперішній час спостерігається зниження попиту на продукцію класу товарів промислового призначення українського виробництва. При цьому вітчизняна продукція, особливо в секторі машин і обладнання, по своїм техніко-економічним показникам часто досить конкурентоздатна на ринку і володіє широким спектром конкурентних переваг. Причина падіння попиту на промислову продукцію українського виробництва полягає не стільки в розірваних економічних зв'язках, пов'язаних з відсутністю гарантованих ринків збуту, скільки в неспроможності українських підприємств ефективно просувати свою продукцію, створюючи і завойовуючи при цьому нові ринки збуту та відновлюючи старі. Істотна роль в подоланні ситуації, що склалася, повинна відводитися механізму просування продукції на ринок.

Разом з тим, в промисловості України зберігаються стійкі диспропорції, які суттєво обмежують перспективи її зростання в довгостроковому періоді, формують значні ризики та обмеження для зміцнення конкурентоспроможності економіки України. Серед них, зокрема, наступні:

- нестійкий характер динаміки промислового зростання;
- повільна динаміка покращення технологічної структури промислового виробництва;
- погіршення кваліфікаційної структури промислового виробництва;
- посилення орієнтації промисловості на зовнішній попит;

▪ поступове витіснення вітчизняних виробників на окремих ринках промислової продукції.

Без нововведень і розробки інноваційних товарів, за допомогою маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе втримати своє положення на ринку, а також спрогнозувати подальший свій розвиток. На сьогоднішній день товарні ринки на Україні не мають чіткої кількісної оцінки й тенденцій розвитку. Підприємству при виході на нові ринки досить складно оцінити ризики й спрогнозувати рівень прибутку при відсутності інформації про сформовану ситуацію на ринку, наявних або потенційних конкурентах, державному впливу. А оцінка кон'юнктури й розробка прогнозу розвитку ринку є головними цілями будь-якого ринкового дослідження. Українські підприємства дуже рідко прибігають до маркетингових досліджень ринків.

Головна причина цього - відсутність теоретичних знань і практики оцінки в самих підприємств, а також відсутність фірм, що пропонують подібні види послуг. Але міжнародна практика показує не тільки важливість маркетингових досліджень, але і їхня необхідність практично для всіх видів підприємств.

Стимулювання зростання промисловості має передбачати не тільки збереження макроекономічної стабільності й поліпшення інвестиційного клімату, але й реалізацію політики підвищення конкурентоспроможності в окремих секторах економіки. Подолання структурних бар'єрів зростання тільки за рахунок загальних заходів макроекономічної політики неможливе. В цьому контексті необхідна розробка стратегічних орієнтирів економічної політики держави, спрямованих на підвищення ефективності розвитку промисловості України.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Шипуліна Ю. С.*

## **РОЛЬ ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ЦІННОСТІ ТОРГОВОЇ МАРКИ**

*аспірант Колодка А. В.*

Питання відмінності товарної (функціональної) реклами від іміджевої завжди викликало чимало дискусій. Для звичайного споживача вони не мають суттєвого значення. Засоби комунікації при інформуванні цільової аудиторії можуть бути однаковими, але вони несуть різний зміст, по-різному впливають на сприйняття споживачем товару. Проте для компанії існує ряд особливостей та правил використання різних видів реклами свого товару чи послуги.

У рекламному повідомленні споживачеві надається інформація про функціональні характеристики товару та особливості його споживання. Якщо

повідомлення виходит за рамки утилітарних характеристик продукта, то незалежно від того, який саме імідж демонструється і якими засобами це здійснюється, рекламу можна назвати іміджевою. Адже в даному випадку, кожна деталь вже потенційно може надати рекламованому продукту певний образ, який впливає на сприйняття споживача. Образ, пов'язаний з тими особистими цінностями, яким відповідає рекламований продукт, будь то товар, послуга чи торгова марка. Споживач виділяє продукт не завдяки самому факту його існування і не тому, що він виконує певні функції краще аналогів, а завдяки факторам, які дозволяють це здійснювати. Наявність даних факторів відрізняє іміджеві рекламу від функціональної. Споживачеві потрібні зачіпки, щоб вписати об'єкт реклами в свій простір ціннісних оцінок і часом для цього достатньо незначних деталей.

Яким чином може бути сформульована певна ціннісна оцінка товару в іміджеві рекламі? Розглянемо наступні варіанти.

1. Твердження про наявність ірраціональних характеристик продукту.

У цьому випадку твердження може здійснюватися прямим текстом, без будь-якого кодування, перекладу на мову символів та образів. Ірраціональними, ціннісними характеристиками його наділяє виключно комунікація. Втім, використання символів замість слів також допомагає досягти поставленої мети.

2. Демонстрація ситуації споживання.

Завдяки цьому досягається відповідність конкретної ситуативної моделі і споживач порівнює з продуктом необхідний стереотип.

3. Демонстрація цільової, референтної груп або їх окремих представників.

За допомогою цього досягаються як загальні цілі – донесення до споживачів того, на яку аудиторію націлений продукт, так і досить конкретні – відповідність якій саме рольовій моделі отримає споживач через покупку і споживання продукту.

4. Репутація.

Як правило, в цьому випадку твердження вказують на солідність, історію та багатство марки виробника або продукту. Ці твердження, по суті, завжди є банальними – висока якість, довга історія, щасливі клієнти. Корпоративний PR також можна віднести до цього варіанту. Усі зазначені варіанти в певній мірі формують позитивний імідж, створюють враження про стабільність компанії, що певним чином позначається на сприйнятті споживачами. [1]

Особливе значення в іміджевих кампаніях відводиться креативності рекламних матеріалів, їх ефективності у формуванні тих чи інших образів та асоціацій, пов'язаних з брендом та його продукцією.

При чітко спланованій та організованій іміджеві рекламі, можна спрогнозувати позитивні результати від її застосування:

- високу обізнаність аудиторії про компанію та її продукцію;
- асоціації компанії та її продукції з певними позитивними цінностями;
- позитивний образ компанії, сприятлива думка про компанію та її продукцію;
- переваги споживачів продукції компанії;
- вірність певній торговій марці. [2]

Відправною точкою для визначення ефективності іміджевої реклами служить так звана ієрархія іміджу:

1. Brand Rejection.
2. Brand Non-Rejection.
3. Brand Recognition.
4. Brand Preference.
5. Brand Insistence.

Найнижчим рівнем у цій ієрархії є ступінь Brand Rejection або негативний імідж. У загальному випадку, це означає різко негативну оцінку споживачем ринкової діяльності або самого факту існування даної фірми. Наступна градація в ієрархії іміджу – це Brand Non-Rejection, що означає «відсутність іміджу» або «відсутність поінформованості». Однією з причин цього факту може бути відсутність явних відмінностей від конкурентів. Сходиною вище знаходиться Brand Recognition, тобто «наявність обізнаності». На цьому етапі компанії є до чого прагнути, якщо вона не має визнання споживачів. Заходи на етапі Brand Recognition допоможуть схилити споживачів на вибір конкретного товару серед тих, про які вони ще не чули.

Далій йде етап, коли споживач обере певний товар з-поміж товарів конкурентів, що є підтвердженням того, що продукт чи послуга відповідає його потребам. Ця дія називається Brand Preference, або перевага, та займає більш високий рівень в ієрархії іміджу. У даному випадку споживач прекрасно обізнаний про існування різних аналогічних товарів, але саме конкретний товар на його думку краще задовольняє його потреби. На етапі Brand Preference покращення функціональних властивостей товару найкращим чином вплине на вибір певного товару.

Останню сходинку в ієрархії іміджу займає Brand Insistence, вірність торговій марці. Нам відомо, що споживач обрав певний товар свідомо (для використання в певних цілях), існує вірогідність того, що наступний раз він придбає той самий продукт. Але практика показує, що дуже часто люди не можуть чітко сформулювати причини, які спонукають їх придбати товар певного виробника: знайому марку обирають за звичкою, на рівні підсвідомого рефлексу, і можливість покупки аналогічного товару конкуруючої фірми в цьому випадку навіть не розглядається.

Показник, що визначає ймовірність вибору певної торговельної марки в одній групі товарів при повторній покупці, називається Consumer Loyalty. Ця

величина залежить від безлічі різних факторів. Споживачі обирають лише даний товар, навіть якщо інколи вони не задоволені рівнем обслуговування або навіть при появі товару, який задовольняє їх потреби не гірше. [3, 4]

У загальному випадку перелік бажаних результатів іміджевої рекламної кампанії матиме наступний вигляд:

- забезпечення поінформованості про існування торгівельної марки (Brand Non-Rejection та Brand Recognition);
- стимулювання позитивного іміджу торгової марки, примушуючи споживача вперше скористатися послугами компанії : відвідати web-сайт або зробити пробне замовлення (Brand Recognition та Brand Preference);
- закріплення позитивного іміджу компанії, «прив'язавши» споживача до своєї торгової марки (Brand Preference та Brand Insistence)

У порівнянні з традиційною товарною рекламною кампанією, більшість чинників, які визначають її ефективність, впливають на результати іміджевої рекламної кампанії з точністю до навпаки. Як було зазначено вище, інструменти комунікації іміджевої реклами можуть бути аналогічні функціональній.

Наприклад, рекламуючи конкретний товар, значні зусилля йдуть на збільшення CTR банера, скорочуючи число «холостих» показів. При рекламі торгової марки, саме кількість «холостих» показів збільшує Brand Recognition: чим більше користувачів побачить банер, тим більше їх число буде поінформоване про існування торгової марки. При проведенні звичайних рекламних кампаній повторні покази прискорюють «згорання» банера і зменшують його CTR, в іміджевій рекламі вони стимулюють Brand Preference.

Для визначення ступеня Brand Recognition від різних джерел комунікації різних торгових марок служить спеціальна величина – індекс обізнаності користувачів. Вона позначається символом AW (від англ. Awareness - поінформованість). AW розраховується як відношення числа обізнаних користувачів до загального розміру цільової аудиторії. Варто звернути увагу на те, що кількість обізнаних користувачів визначається AD Exposure, а не AD Impression, оскільки тут вирішальну роль грає не загальна кількість показів, а число фактичних контактів аудиторії з рекламним повідомленням.[3]

Для підрахунку ефективності іміджевої реклами не існує чіткої методологічної бази, тут можна спиратися лише на результати статистичних досліджень, що дають приблизну картину результативності реклами з точки зору просування торгової марки.

Кінцевим критерієм ефективності буде зростання аудиторії, обізнаної про продукцію певної торгової марки. Позитивним ставленням до неї і до її продукції, що відає перевагу або навіть довіряю бренду.



Та завжди іміджеві реклама є актуальною? Коли доцільна функціональна реклама? Очевидно, лише в тому випадку, коли сам факт існування продукту вже є достатньою підставою для здійснення покупки. Це або принципово новий товар, або той, що наділений унікальними споживацькими характеристиками. Якщо ринок новий і на ньому небагато гравців, та якщо актуальні лише раціональні аргументи при здійсненні покупки, то немає сенсу використовувати іміджеві рекламу. Споживачеві достатньо повідомити про наявність продукту, а також що він краще товарів – аналогів.

Проте коли ринок стає брендovаним, тобто критерії зміщуються в область ірраціонального, шукати фактори унікальності в утилітарному не потрібно. Вони не впливають в значній мірі на вибір споживача. Тому на таких ринках важливою є іміджева реклама, навіть якщо в ній присутнє зображення самого продукту. У цьому випадку продукт є символом, який необхідно придбати, тоді як причини покупки вже мають іміджеві складові.

Проаналізувавши методи створення ціннісної оцінки товару, визначивши рівні ієрархії іміджу та бажані результати від застосування іміджевої реклами, зроблено висновок про особливості розрахунку її ефективності від кожного інструменту комунікацій та визначено відмінності від функціональної реклами.

1. Продукт и его образ. Что есть имиджевая реклама и когда она нужна. [Електронний ресурс]. В. Тамберг, А. Бадьин. Режим доступу: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_3135/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_3135/)
2. Имиджевая реклама и PR. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.shogo-advert.ru/imidzheva/reklama.htm>
3. Эффективность имиджевой рекламы. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://yma.com.ua/content/item/effektivnost-imidgevoy-reklamy\[3\]](http://yma.com.ua/content/item/effektivnost-imidgevoy-reklamy[3])
4. Steps to Brand Recognition: Build Brand Recognition for Your Business! [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.morebusiness.com/running\\_your\\_business/marketing/ah\\_brand\\_rec.brc](http://www.morebusiness.com/running_your_business/marketing/ah_brand_rec.brc)

*Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С. М.*

## **МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ МОТИВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА**

*студентка гр. МК-91 Коцул Я. М.*

Ефективність будь-якого організованого процесу, що здійснюється і регулюється людьми значною мірою залежить від того, як працівники виконують свої функції. При цьому мотивація і стимулювання праці є вирішальним фактором в управлінні персоналом. І це не випадково, оскільки ефективність роботи будь-якого підприємства залежить від ефективності

праці виконавців. Тому дослідженню питання мотивації і стимулювання праці приділяється значна увага.

Методологічні основи дослідження мотивації праці було закладено в працях таких видатних західних економістів як А. Сміт, Ф. Тейлор, А. Маслоу, Е. Мейо, П. Друкер та ін. Вагомий внесок у вивчення сучасних проблем мотивації праці зробили такі вчені-економісти як В. Подмарков, А. Здравомислов, О. Леонт'єв, Д. Богиня, А. Колот, Н. Павловська та ін.

Поведінка людини завжди мотивована, тому одним з основних завдань дирекції персоналу є вироблення ефективної мотиваційної системи мотиваційного середовища, мотиваційного поля), яка сприятиме активній, ефективній і продуктивній діяльності персоналу для досягнення визначених завдань.

Мотиваційна система організації - це комплекс засобів впливу на персонал, які застосовуються з боку об'єкта управління для підвищення ефективності праці працівників.

Ефективність системи мотивації може виражатися через підвищення ефективності роботи конкретного працівника. Для визначення індивідуальної ефективності діяльності можна використати методіку відомого вченого в сфері державного керування Т. Желюк. Дана методіка заснована на проведенні оцінки роботи працівника за критеріями якості роботи: показники виконання обов'язків і завдань, професійна компетентність (професійні знання, уміння, навички, оперативність мислення), етика поведінки (дипломатичність, стиль спілкування, співробітництво).

Для того, щоб система мотивації була ефективною, необхідно постійно проводити мотиваційний моніторинг.

Важливою складовою будь-якої мотиваційної системи є оцінка її ефективності. Оцінка ефективності мотивації персоналу може проводитися по напрямкам досягнення певного кінцевого результату діяльності за допомогою спеціально підбраного та мотивованого колективу підприємства, сформованого в результаті реалізації обраної кадрової політики.

До показників ефективності мотиваційної системи можна віднести:

- скорочення плинності кадрів,
- роботу висококваліфікованих фахівців,
- збільшення кількості працівників, які одержали або мають бажання одержати фахову освіту, підвищити свою кваліфікацію.

Також, одним із показників ефективності мотиваційних може служити ступінь задоволення своєю роботою у працівників. Для цього необхідно, щоб керівники й кадрова служба періодично проводила опитування робочих з приводу їх ставлення (задоволення або не задоволення) до проходження роботи.

Дуже часто для оцінки ефективності кінцевого результату (виробництва) застосовується показник продуктивності праці  $P_t$ .

$$P_t = O_n / T, \quad (1)$$

Де  $Op$  - обсяг виробленої продукції протягом певного календарного періоду, грн.;  $T$  - витрати праці.

Ефект від зменшень плинності кадрів (щомісячний):

$$\Delta m = Z_n * P(K_{r1} - K_{r2}), \quad (2)$$

Де  $Z_n$  - витрати на новачка:  $Z_n = Z_r / P_{or}$ , (3)

$Z_{or}$  - витрати на відбір персоналу;

$P_r$  - кількість відібраних кандидатів;

$P$  - середньооблікова чисельність робітників;

$K_{r1,2}$  - коефіцієнт плинності відповідно на початок і кінець місяця,

що дорівнює числу звільнених працівників, поділеному на середньоспискову чисельність працівників

Ефективність характеризує не тільки результативність діяльності, але і її економічність, тобто досягнення певного результату з мінімальними витратами. Мотивація праці, незважаючи на різні підходи, є одним з основних методів управління персоналом, що спонукує працівників на досягнення цілей, що стоять перед ними та організацією.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Івашова Н. В.*

## **ПРОБЛЕМИ ЗНИЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

*студент гр. М-91 Кулинич І. А.*

Останнім часом з'являється все більше протиріч з приводу пріоритетності інтересів суспільства, збереження навколишнього середовища. Удосконалення збутової діяльності потребує нових підходів до управління. Вибір засобу впливу на споживача є одним із основних завдань маркетингової комунікаційної політики.

Проблеми маркетингових комунікацій розглядали багато вчених у своїх наукових працях: Ф. Котлер, Д.І. Акімов, Т.О. Примак, Н. Бородіна, А. Войчак, В. Євдокименко, Т. Лук'янець, А. Павленко, В. Сахаров та інші.

Реклама, як ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів, має здатність до формування споживчої поведінки та полегшує процес продажу. Але постійне зростання рівня інформатизації в сучасному суспільстві, об'єктивна масовість впливу сучасних медіа, збільшення досвідченості споживача, зростання вартості маркетингу – це лише деякі фактори, що знижують ефективність традиційної реклами. У чому ж причини

цих тенденцій? Чи можна рекламодавця і агентствам сьогодні протистояти цим тенденціям, застосовуючи додаткові підходи до підвищення ефективності маркетингових бюджетів?

Зменшення ефективності реклами може відбуватися часто і в більшості випадків не є показником поганої роботи рекламодавців. Зменшення ефективності найчастіше пов'язане з процесом насичення, при якому зростання кількості нових клієнтів продовжується, але не так інтенсивно, як раніше.

Ставлення споживачів до рекламної інформації серйозно змінюється. Споживачі втомилися від нескінченної нав'язливої реклами. Масова реклама сприймається споживачем як перманентний подразник, в той час як комунікативна та інформаційна функції її губляться. Це сприяє формуванню стійкого масової недовіри до реклами. Розглянемо найбільш актуальні варіанти сильного зменшення її ефективності:

1. Порушення ланцюга передачі інформації; наприклад, втрата можливості додзвонитися до фірми, яка дає рекламу. Щоб вирішити дану проблему необхідно здійснювати контроль зв'язку. Якщо можливість (імовірність) додзвонитися з трьох спроб гірше 60-70%, то такий зв'язок слід змінювати.

2. Витіснення свого оголошення рекламою чужої фірми. В цьому випадку пропонуємо здійснити зміну своєї реклами таким чином, щоб вона не «затіняла» конкуруючої, а, навпаки, привертала до себе увагу.

3. Насичення ринку окремими видами товарів. Потрібно здійснювати систематичний аналіз кон'юнктури ринку. Можна додати нове привабливе наповнення споживчими властивостями або можна перейти на інші товари даної товарної групи, які не піддаються ефекту насичення.

4. Істотне зниження платоспроможності цільових груп або всього населення. Рекомендуємо слідкувати за рівнем інфляції та за платоспроможністю цільових груп і всього населення. Обчислювати середні ціни по галузі, по групі лідерів у галузі та основних конкурентів.

5. Втрата новизни чи моди. Необхідно постійно аналізувати кон'юнктуру ринку, слідкування за просуванням вітчизняних торгових марок та зарубіжних брендів, складати рейтингів переваг по моді, поліпшення якості та моди. Можливий перехід на оновлений асортимент.

6. Сильний вплив фактора сезонності. В даному випадку потрібно завчасно прогнозувати зміну фактора сезонності та коригувати план реклами на цей період.

7. Неправильний вибір носія реклами. Для усунення даної проблеми можливі два варіанти. Перший - зміна носія реклами і повторення колишнього тексту оголошення. Другий - пробний, або пілотний, варіант

оголошення, що дається в кілька носіїв реклами, свідомо збільшених за кількістю. Далі здійснюється вибір найбільш успішного.

8. Невідповідність тексту реклами вибраному носію реклами. Потрібно здійснювати відновлення відповідності. Для спеціалізованого видання - наявності пріоритету по головних специфічних параметрах, доповненого загальними привабливими положеннями по знижках, якості, корисності, нагород, сервісу і т. д.

9. Втрата глибини змісту та креативності тексту. В цьому разі рекомендуємо перевіряти наявність акценту уваги на символи торгової марки, на її «затіненість» іншими малюнками та змістом. Проводити експертну оцінку ефективності колишнього тексту, порівнювати з попередніми оголошеннями і рекламою групи лідерів. Можна випробувати ефективність тексту на виставках, семінарах, презентаціях.

Здійснення маркетингових комунікацій підприємства призводить до підвищення ефективності праці персоналу, лояльності від споживачів до підприємства, отримання конкурентних переваг, збільшення вартості підприємства та ін.

Розуміння сутності маркетингових комунікацій дає можливість спрямовувати зусилля з не тільки на просування продукції, а й на застосування їх для управління підприємством, налагодження партнерських стосунків між суб'єктами ринку.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач **Нагорний Є. І.***

## **АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬСТВО**

*к.е.н., доц. **Махнуша С. М.**, студентка гр. МК-81 **Щербаченко В. О.***

В Україні відповідно до Закону «Про рекламу» соціальною рекламою є «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» (ст. 1 Закону).

Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Термін «соціальна реклама» використовується тільки в країнах СНД. В США та Європі для позначення такого типу реклами використовують терміни *public service advertising* або *public service announcement (PSA)*. Тому, зазвичай, соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам.

Оглянемо історію виникнення та розвитку соціальної реклами. Перші найбільш характерні її прояви датуються приблизно 1906 роком, коли весь світ взагалі і американське суспільство зокрема знаходились на етапі промислового розвитку. В той час соціальна реклама встала, перш за все, на захист природи.

Напевно, на початку XX століття людство не настільки відчувало шкідливу загрозу нікотину, алкоголю, насильства і надмірного вживання їжі. Тоді існували більш нагальні проблеми: соціальні плакати закликали поповнити ряди національних армій, що скоріше за все можна назвати агітацією, ніж рекламою.

Крім політичної, громадянської і воєнної лінії, в СРСР значну увагу Партія приділяла важливим суспільним цінностям — підвищенню рівня освіти населення, викоріненню пияцтва, вихованню дітей, безпеці на дорогах. Такі рекламні зображення почали з'являтися у Радянському Союзі з середини 20-х років.

У Великобританії рекламні агентства виборюють право робити та розповсюджувати соціальну рекламу. Для телерадіоорганізацій соціальна реклама слугує аргументом проти звинувачень у непотрібності та шкідливості реклами.

Темами таких реклам є вплив на суспільну думку з приводу охорони здоров'я, соціального захисту населення, захисту прав людини, охорони навколишнього середовища, профілактики правопорушень, безпеки населення та інших соціально важливих питань.

Основна мета соціальної реклами — змінити ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі — сформувати нові соціальні цінності. Соціальна реклама не має на меті прямо чи опосередковано отримати прибуток. Хоча не можна заперечити, що вона впливає на загальний комерційний ринок. Проте в соціальній рекламі забороняється згадування будь-яких товарів чи осіб, що їх виробляють. Вона фактично має бути не персоналізованою.

До переваг соціальної реклами можна віднести:

- формування позиції громадськості;
- передача цінностей;
- залучення громадян до соціального життя;
- гуманізація суспільства;
- спрямованість на вирішення соціально-демографічних, культурологічних проблем.

Недоліками соціальної реклами є те, що вона:

- базується на фінансовій невизначеності в законодавстві та складності її розміщення;
- важко піддається практичній оцінці її результату.

Соціальну рекламу можуть замовляти будь-які суб'єкти, але зазвичай це державні органи (органи місцевого самоврядування) або некомерційні організації.

Що стосується витрат на рекламу в нашій країні, то слід зазначити, що у 2011 році Державна соціальна служба для сім'ї, молоді та спорту виділила 501.000 гривень на реалізацію рекламно-соціальних кампаній, що майже у 5 разів більше, ніж у 2010 році. Нажаль, цих коштів не вистачило для оцінки ефективності проведених рекламних кампаній. Загалом, подібна оцінка «до» та «після» рекламних акцій не проводилася, так як і не завжди аналізують коректність і грамотність соціальної реклами до її виходу.

На Заході соціальна реклама займає близько 30% рекламного часу на телебаченні і близько 20% обсягів зовнішньої реклами. В той час як у США цей ринок оцінюють у мільярд доларів на рік, в Україні немає навіть чітко напрацьованої стратегії щодо вирішення суспільних проблем шляхом реклами, не говорячи про більше фінансування.

На сьогодні важливість та актуальність соціальної реклами в Україні є очевидною: численні проблеми з моралізацією життя суспільства, соціально-демографічні та екологічні негаразди в країні тощо. Очевидно, що соціальна реклама необхідна Україні. Вона має сприяти вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищувати рівень культури та моральності громадян, а також сприяти побудові громадянського суспільства.

## **ВИЗНАЧЕННЯ ТА СПЕЦИФІКАЦІЯ КАТЕГОРІЙ МАРКЕТИНГУ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ**

*к.е.н., доц. Мельник Ю. М.*

В сучасних умовах господарювання вітчизняні та закордонні підприємства намагаються подолати наслідки кризових явищ, які носять глобальний характер. В таких умовах спостерігається комплексна взаємодія інструментів маркетингу та менеджменту на підприємствах. Не викликає сумнівів той факт, що саме маркетингові стратегії є найбільш відповідними та адекватними в кризових умовах, оскільки є гнучкими та передбачають пошук нових ефективних шляхів розвитку навіть за умови незначних фінансових витрат.

На жаль, сьогодні практика вітчизняних підприємств свідчить про неефективне використання маркетингових інструментів, оскільки бюджет маркетингу першим підлягає скороченню в умовах дефіциту матеріальних та фінансових ресурсів. Тому, саме актуалізація ефективності маркетингової діяльності та пошук оптимальних стратегічних рішень є однією з проблем, що потребує першочергового розв'язання.

Сьогодні серед науковців, які досліджують роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємством, не існує спільної думки щодо визначення категорії «антикризовий маркетинг» як вид маркетингової діяльності із власним змістом і засобами. Існує навіть переконання, що від того, що маркетинг назвали «антикризовим», його суть, цілі та завдання абсолютно не змінилися.

Відповідно, поняття «антикризовий маркетинг», швидше за все, застосоване до конкретної програми дій для досягнення цілей компанії в нових умовах. Це означає, що під час кризи не переглядається стратегія маркетингу. Вона залишається тією ж, і завдяки цьому підприємство не втрачає інтересу до перспективи свого розвитку, в тому числі і в післякризовий період.

Не рідко зустрічаються випадки, коли антикризовий маркетинг ототожнюють з комунікаційними кампаніями в умовах кризи (наприклад, вірусний чи партизанський маркетинг, або реклама під гаслами «антикризова пропозиція», «антикризові ціни»). На нашу думку, такі твердження виникають через те, що більшість маркетингових категорій виникають в практичній діяльності, а лише потім знаходять наукове обґрунтування.

Слід розрізняти поняття «криза» (період порушення рівноваги, погіршення параметрів функціонування) та «антикризове управління» (система заходів та засобів, спрямованих на недопущення банкрутства, забезпечення відродження підприємств, що потрапили у скрутне фінансове становище). Криза є одним з етапів антикризового управління, а заходи у обох випадках називаються антикризовими, що і призводить до виникнення вищезазначених суперечностей.

Маркетинг у антикризовому управлінні застосовується на різних стадіях циклу: у передкризовий, кризовий та після кризовий період, оскільки всі ці стадії є об'єктом антикризового управління. В період загострення кризи, коли виникає складна непередбачувана ситуація виникає необхідність пошуку нагальних адекватних рішень, що обумовило появу категорії антикризовий маркетинг. Поширеним є твердження, що основою антикризових планів підприємств мають бути маркетингові заходи. Таким чином, антикризовий маркетинг є складовою частиною маркетингу у антикризовому управлінні.

Дискусійними залишаються також питання стосовно тлумачення маркетингових стратегій. Існує ряд еквівалентних варіантів: маркетингові стратегії в умовах кризи, маркетингові стратегії виходу з кризи, стратегії антикризового маркетингу, маркетингові антикризові стратегії, маркетингові стратегії антикризового управління, стратегії управління маркетингом в умовах кризи тощо. Аналогічно, узагальнюючим є категорія маркетингові стратегії антикризового управління, а у випадку коли слід підкреслити



значення маркетингових інструментів саме на шляху подолання кризових явищ (антикризові стратегії), слід конкретизувати як, наприклад, стратегії виходу з кризи.

Фахівці з антикризового управління розглядають класичні види традиційних маркетингових стратегій посилаючись на підручники з менеджменту, для яких застосування цих маркетингових стратегій в практиці господарської діяльності вже по суті є одним із шляхів виходу з кризи. Власне, у такому випадку, ігноруються новітні маркетингові підходи, які мають на меті подолання негативних наслідків кризових явищ та пошук нових можливостей.

1. Мельник Ю.М. Маркетингові інструменти антикризового управління підприємством / Ю.М. Мельник // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 505 - 516.
2. Мельник Ю.М. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування / Ю.М. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С. 105-110.
3. Эксперты об антикризисном маркетинге (результаты блиц-опроса) // Маркетинг и реклама. – №2. - 2009. – С. 14-22.

## **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*к.е.н., доц. Мельник Ю. М., студент гр. МК-71 Гашенко О. М.*

Питання щодо ролі маркетингу в антикризовому управлінні сьогодні є актуальними і розглядається як у фундаментальних працях, так і у наукових статтях. Суть маркетингової діяльності в антикризовому управлінні полягає у формуванні реальної величини попиту у споживачів, у розробці певних методик впливу на нього для спонукання придбати товар, розробці певних програм дій з комплексу маркетингу.

Ключовою функцією маркетингу в антикризовий період виступає моніторинг зовнішнього середовища організації для виявлення загроз, що свідчать про можливість погіршення становища організації на ринку, втрати конкурентоспроможності, зниженні платоспроможності і керованості чи навпаки, про можливості прогресивних зрушень, що відкриваються в окремих сферах діяльності.

Комплекс маркетингу в системі антикризового управління має свої особливості: індивідуальний характер, креативний, малобюджетний. При використанні комплексу маркетингу стосовно конкретного продукту чи ринку, дають змогу з'ясувати маркетингові можливості організації і ринкові

загрози, як вихідну інформацію для розробки цілей та стратегій діяльності підприємства на ринку.

При розробці антикризової політики, використовуючи при цьому комплекс маркетингу, фахівець повинен спиратися на внутрішні фактори організації: виробничо-технологічні особливості; ресурсний потенціал; характер внутрішньої атмосфери; рівень розвитку компонентів менеджменту: прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивацію персоналу, процеси централізації і децентралізації, інтеграції і диверсифікації управління, організаційні структури управління і контролю.

В антикризовому менеджменті не від'ємною частиною є взаємодія стратегічних і тактичних маркетингових цілей. Тому як цілі, так і стратегії їх досягнення аналізуються в динаміці.

Таблиця 1 - Складові комплексу маркетингу в антикризовому менеджменті

<b>Товар</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Розробка нових конкурентноздатних одиниць;</li> <li>➤ Модифікація існуючих товарів;</li> <li>➤ Покращення якості товару;</li> <li>➤ Диверсифікація;</li> <li>➤ Диференціація профілюючого товару;</li> <li>➤ Пошук для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);</li> <li>➤ Упакування, маркування, обслуговування товарів</li> </ul>
<b>Стимулювання збуту</b>	<p>Стимулювання збуту клієнтів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ психологічний вплив на споживача;</li> <li>➤ зменшення цін;</li> <li>➤ подарунки;</li> <li>➤ дегустації, зразки – подарунки.</li> </ul> <p>Стимулювання збуту продавців – посередників, агентів, дилерів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ створення системи сприяння продаж.</li> </ul>
<b>Комунікації</b>	<p>Креативні мало бюджетні інструменти:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Подійний маркетинг;</li> <li>➤ Партизанський маркетинг;</li> <li>➤ Вірусний маркетинг;</li> <li>➤ Зв'язки з громадськістю.</li> <li>➤ Реклама;</li> <li>➤ Стимулювання збуту.</li> </ul>
<b>Ціна</b>	<p>Моніторинг цін конкурентів.</p> <p>Урахування відмінностей між клієнтами та умовами продажу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ цінні знижки;</li> <li>➤ заохочення;</li> <li>➤ дискримінаційне ціноутворення;</li> <li>➤ географічне ціноутворення;</li> <li>➤ цінні знижки оптовим покупцям і роздрібним торговцям.</li> </ul>

Антикризовий маркетинг спрямований в першу чергу на те, щоб прогнозувати майбутнє підприємства, його здатність функціонувати в нормальному режимі, а також визначити стратегію, яка стане основою

діяльності компанії та принесе їй високі конкурентні позиції та переваги, виведе підприємство на якісно новий рівень функціонування, що в свою чергу призведе до збільшення обсягів ринку, покращення фінансових показників фірми, збільшення клієнтської бази та багато іншого.

Невід'ємною функцією маркетингу в системі управління антикризового менеджменту є постійний моніторинг конкурентів, внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому розвивається та функціонує підприємство. Це дасть змогу своєчасно виявити загрози розвитку підприємства і розробити систему заходів щодо їх усунення і, в свою чергу, зменшити вірогідність прояву кризових ситуацій як ззовні, так і в середині організації.

Застосування антикризових маркетингових програм сприятиме стабілізації ситуації на ринку, підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його продукції, підвищенню ефективності функціонування підприємства, виходу з фінансово-економічної кризи та ліквідації її негативних наслідків.

1. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством : Навч. посібник / В.О. Василенко. - К. : ЦУЛ, 2003. - 504 с.

## **СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНИХ ОКЕАНІВ» ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ**

*к.е.н., доц. Мельник Ю. М., студент гр. МК-72 Жолудєва А. М.*

За умов посиленої конкуренції товаровиробникам стає дедалі важче переконувати та спонукати до покупки власної продукції представників цільової аудиторії. Традиційні інструменти маркетингу вичерпують свої можливості, отже підприємцям слід вдаватися до більш інноваційних тактик та стратегій конкурентної боротьби. Одним із таких методів є стратегія «блакитних океанів».

На сьогоднішній день переважна більшість підприємств функціонує на так званих «червоних ринках», які характеризуються жорсткою конкуренцією, по мірі посилення якої стає все менше можливостей отримувати прибуток.

Під «блакитним океаном» маються на увазі незайняті ділянки ринку (сегменти), які дають можливість необмеженого зростання та отримання надвисоких прибутків завдяки повній відсутності конкуренції.

З метою максимізації свого прибутку підприємству слід відмовитися від конкурентної боротьби та створювати власні нові ринки. В. Чан Кім та Р. Моборн в своїй книзі «Стратегія блакитного океану» виділяє 4 принципи успішного створення нового ринку (рис. 1).

Можна виділити наступні передумови застосування підприємствами стратегії «блакитних океанів» в своїй діяльності:

1. Функціонування на ринках, які характеризуються жорсткою конкуренцією.
2. Диверсифікація бізнесу і вихід на ринок з новим товаром або послугою.
3. Початок або погіршення кризового стану на підприємстві.
4. Підприємство відноситься до малого бізнесу та ще не здобуло певної ідентифікації в очах споживачів (так звані «No-name» компанії).

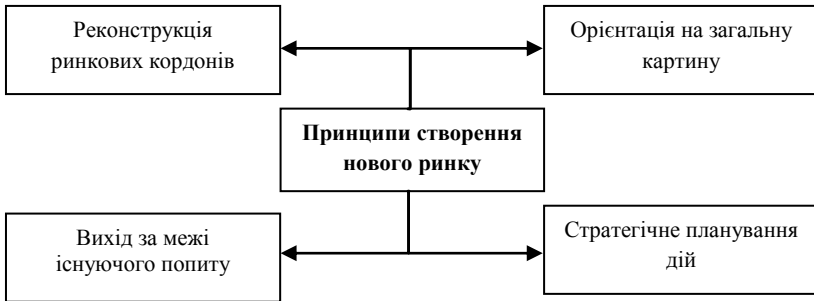


Рис. 1. Принципи успішного створення нового ринку

Частіше за все формування нової галузі або створення «блакитного океану» в рамках вже існуючого «червоного» відбувається за рахунок акценту на вторинних споживчих властивостях, масовості, стандартизації або комбінації цих дій.

Успішна побудова та реалізація даної стратегії повинна враховувати дії з подолання основних організаційних перешкод, а також наступні обмеження її застосування, згідно до теорії В. Чан Кіма та Р. Моборна:

1. Глибина застосування стратегії обернено пропорційна силі бренду підприємства.
2. Мораторій на продовження маркетингових війн.
3. Вузькі ніші з монопольним становищем, адміністративним ресурсом або державною підтримкою.
4. Низько-бюджетні ніші та продукти преміум-класу.
5. Функціонально-прості продукти.

До підприємств що створили власний ринок та успішно функціонують на ньому і по цей час можна віднести Apple, IKEA, Cirque de Soleil та інші.

Наприклад, Цирк дю Солей (Cirque du Soleil) у 80-і роки був досить збитковим, адже дитячі квитки на вистави не можуть коштувати дорого. Діяльність цирку не окупала витрати на покупку та догляд за тваринами. Проте ситуація змінилася, коли засновники вирішили змінити свою цільову аудиторію з дітей на дорослих, а також відмовилися від виступів з тваринами. «Блакитним океаном» для Цирку дю Солей став жанр на стику

циркового, театрального та естрадного мистецтва. Сьогодні чистий прибуток цирку перевищує 600 млн. дол.

Проте з метою мінімізації ризиків в портфелі підприємства слід мати як представників блакитного, так і червоного океанів. Такий висновок обумовлено тим фактом, що незважаючи на всі свої недоліки, так званий «червоний океан» все ж таки може давати постійний прибуток, який в свою чергу слід вкладати на пошук, створення, використання та захист «блакитного океану».

## **МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ПРАЦІ**

*к.е.н., доц. Мельник Ю. М., студентка гр. МК-91 Фоміна М. В.*

Маркетинг робочої сили (персоналу) — це маркетинг трудових послуг. Щоб переконати покупця зробити купівлю, продавці прагнуть формалізувати найбільш значущі для покупця параметри послуги і представити їх по можливості наочно: дипломи, сертифікати, рекомендації і т. п. Таким чином на ринку праці об'єктами маркетингу є робоча сила (трудова послуга) і робочі місця.

Дослідження проблем маркетингу персоналу проведено в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених: Ардизинової В.Д., Бесчастнова В.В., Железцова О.В., Кібанова А.Я., Клімової О.Ю., Кобяк О.В., Колпакова В.М., Крупко В.І., Легомінової С.В., Лобанова Д., Мартиненко О.В., Пашук Л.В.

Невирішеним є питання вивчення проблеми управління маркетингом персоналу на підприємствах у сучасних економічних умовах. Метою роботи є розглянути базові принципи маркетингу робочої сили.

Принципи маркетингу робочої сили:

- по-перше, ринкова діяльність повинна орієнтуватися на споживачів робочої сили - працедавців. Це передбачає виявлення їх груп, потенційних схильностей до придбання трудових послуг, що надаються робочою силою, і можливостей реального найму працівників, оцінку їх вимог до структури необхідних ним спеціальностей і професій, виходячи з яких повинні бути здійснені заходи щодо підготовки відповідних категорій працівників;
- по-друге, повинна враховуватися орієнтація на цілі, що висувуються іншими суб'єктами ринкових відносин - найнятими робітниками: формування їх кваліфікаційного і професійного складу, здатності адаптуватися до умов змінного попиту; вимоги, що пред'являються ними до рівня оплати праці, умов виробництва, режиму роботи і відпочинку; психологічні переваги, мотиви поведінки і т.п.;
- по-третє, повинна реалізовуватися орієнтація на системний підхід. Всі види діяльності, пов'язані з продажем послуг праці, в умовах маркетингу повинні

координувалися і функціонувати синхронно. Це відноситься до питань фінансування, підготовки і перепідготовки кадрів, формування і використання доходів населення, стимулювання зайнятості і сприяння працевлаштуванню, соціальної підтримки та заходів регулювання і т.п. Так, повинні діяти:

1) система виявлення і аналізу ринкових можливостей, доведення необхідної інформації до суб'єктів ринкових відносин.

2) система зворотного зв'язку, що забезпечує узгодження попиту і пропозиції на ринку праці, підтримка раціональної відповідності між ними. Отже, реалізація маркетингових дій здатна поліпшити координацію ресурсів;

- по-четверте, базовим принципом маркетингу повинна бути його орієнтація на довгострокову перспективу. Його прийоми і методи повинні забезпечувати суб'єктам ринку праці можливості бути більш інформованими про кон'юнктуру ринку праці, основні тенденції його зміни, виробляти найбільш відповідні і ефективні способи ринкової поведінки, розраховані не тільки на успішність в поточній ситуації, але і в перспективі.

У цьому сенсі маркетинг на ринку праці слід розглядати не тільки як діяльність, направлену на задоволення потреб споживачів робочої сили, але і всього працездатного населення, що виходить на ринок праці і відступаючого на нім в ринкові відносини. Для реалізації цього принципу необхідні регулярність проведення маркетингових досліджень, прогнозування ситуації на ринку праці і відповідне стратегічне планування.

Виходячи з висунутих принципів, маркетинг на ринку праці можна розглядати як систему діяльності, що дозволяє його суб'єктам оцінювати стан ринку праці, тенденції його зміни і ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення у сфері найму (працевлаштування), сприяння зайнятості і ефективного використання людського капіталу.

1. Железцов А.В. Маркетинг персоналу. Оцінка трудової діяльності / А.В. Железцов // Маркетинг. - 2002. - №2. С.53-64.

2. Томилов В.В. Маркетинг робочої сили. – Режим доступу: <http://knigadarom.com/download.php?id=10848>

## **ВИЯВЛЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ КОНКУРЕНТІВ І ВИЗНАЧЕННЯ ЇХ ПОЗИЦІЙ**

*к.е.н., доц. Мельник Ю. М., студентка групи МК-91 Коцур Я. М.*

Основним чинником розвитку і життєдіяльності підприємства є конкурентоспроможність. Розуміючи це, всі підприємства в умовах жорсткої конкурентної боротьби ставлять перед собою за мету: задоволення потреб ринку, отримання максимального прибутку та збільшення обсягів збуту,

розширення частки зовнішнього і внутрішнього ринку, забезпечення необхідного рівня якості послуг за конкурентною ціною, впровадження нових технологічних процесів тощо. Проте досягнення пріоритетних цілей вимагають не розрізаних епізодичних зусиль, а сукупності системних заходів постійного впливу на технологічний процес фінансово – економічної діяльності з метою досягнення відповідного рівня ефективності.

Конкуренти є важливою структурною частиною мікросередовища, в якому знаходиться фірма. Їх кількість та місце на ринку значним чином впливають на результати маркетингової діяльності підприємства. Тому важливим завданням кожної фірми є визначення потенційних конкурентів і їх аналіз.

На сьогоднішній день питання конкуренції розкрито не повністю. Немає точної належної публікації, яка б відображала порядок його проведення.

Багато вчених надавали цьому питанню значну увагу, такі як

А. В. Войчак розробив порядок оцінки конкурентоспроможності підприємств, С. П. Голубков запропонував класифікацію конкурентних груп залежно від ролі підприємств в їх конкурентній боротьбі.

Для кожного ринку товару мають бути ідентифіковані найбільш небезпечні (пріоритетні) конкуренти. Перший крок в їх визначенні зазвичай здійснюється виходячи з відповідних концепцій. Так, залежно від ролі в конкурентній боротьбі всі організації можуть бути розділені на чотири групи: ринковий лідер, ринковий претендент, ринковий послідовник і організація, що діє в ринковій ніші. *Ринковий лідер* — організація з найбільшою ринковою долею в галузі. Такі організації зазвичай бувають також лідерами в цінній політиці, розробці нових продуктів, використанні розподільних систем, оптимізації витрат на маркетинг. *Ринковий претендент* — організація в галузі, яка бореться за збільшення своєї ринкової долі і вхід до числа лідерів. Для того, щоб боротися, організація повинна мати певні переваги перед ринковим лідером (пропонувати кращий продукт, продавати продукт за нижчою ціною і так далі). Залежно від міцності позиції на ринку ринкового лідера і своїх можливостей ринковий претендент може досягти цілей, використовуючи різні атаківі стратегії. Прикладом таких стратегій можуть бути: Фронтальна атака характеризується активними діями на позиції конкурента, спробами перевершити його по сильних аспектах його діяльності (продукти, реклама, ціни і тому подібне). Для її реалізації організація повинна мати ресурсів більше, ніж конкурент, і бути в стані звітки тривалі «бойові дії». Флангова атака направлена на слабкі місця в діяльності конкурентів, концентрує зусилля на здобуття переваг в цих слабких місцях. Часто проводиться несподівано для конкурентів.

*Ринковий послідовник* — організація в галузі, яка проводить політику дотримання за галузевими лідерами, вважає за краще зберігати свою ринкову долю, не приймаючи ризикованих рішень. Проте це не говорить про те, що

ринковий послідовник повинен проводити пасивну політику. Він може вибирати і стратегію розширення своєї діяльності, але таку, яка не викликає активної протидії з боку конкурентів. Переваги стратегії ринкового послідовника полягають в тому, що він може спиратися на досвід ринкових лідерів. Він може копіювати або покращувати продукти і маркетингові дії лідера зазвичай при менших рівнях інвестицій і ризику. Така стратегія забезпечує досить високий рівень прибутковості. Ринкові послідовники в першу чергу атакуються ринковими претендентами.

*Організації, що діють в ринковій ніші*, обслуговують маленькі ринкові сегменти, які інші організації — конкуренти або не відмітили, або не врахували. Ринкова ніша — це, по суті справи, сегмент в сегменті. Ринкові ніші можуть бути досить прибутковими за рахунок високого рівня задоволення специфічних потреб обмеженого круга клієнтів за підвищеними цінами. Щоб понизити ризик від діяльності в одній ніші, прагнуть знайти декілька ніш. Бажано, щоб ринкова ніша володіла потенціалом зростання, не викликала інтересу у сильних конкурентів і щоб в організації була сильна підтримка її клієнтів.

Отже, при виявленні дійсних (реальних) конкурентів фірмам варто враховувати :

- прямих конкурентів, які в даний час знаходяться на ринку;
- непрямих (потенційних) конкурентів, які намагатимуться перебороти бар'єри входження на даний ринок;
- потенційно нових учасників – виробників товарів – заміників.

Отже, виявлення і оцінка наявних та можливих конкурентів є дуже вагомим для ефективного функціонування підприємства. Прагнення обігнати своїх суперників підштовхує фірми посилювати конкурентну боротьбу за допомогою рівня диференціації продукту, поліпшення якості чи сфери обслуговування.

## **РЕБРЕНДИНГ ТА ЙОГО СУТНІСТЬ**

*к.е.н., доц. Міцура О. О., студентка гр. МК-81 Шелест Ю. Р.*

Ребрендинг – це зміна існуючого бренду з метою зміни споживчого сприйняття як продукції і послуг, що надаються компанією, так і компанії в цілому. Мета ребрендингу – оновлення, адаптація бренду згідно до мети діяльності підприємства, а також беручи до уваги зміни смаків та вподобань цільової аудиторії. Можливий варіант, коли лише трохи оновлюється зовнішній вигляд існуючої продукції (наприклад: зміна логотипу, кольору упаковки), в іншому випадку – створюється абсолютно новий бренд



(переорієнтація продукції, зміна каналів дистрибуції, зміна концепції) [5]. Таким чином, ребрендинг – це коректування на рівні ідеології бренду яка відображає корінні, якісні зміни в стратегії компанії.

Передумовами для проведення ребрендингових заходів можуть бути: зміна завдань, що стоять перед брендом; зміна цільової аудиторії або ринкових умов. Спеціалісти виділяють ряд причин, які вказують на необхідність проведення заходів із ребрендингу [2, 4, 5]:

- фірмовий стиль компанії і її бренд вже не викликають такого візуального задоволення від свого вигляду;
- якісні зміни в середині самої компанії (переоцінка пріоритетів, введення нових видів бізнесу, зміна внутрішніх цілей і завдань, тощо);
- популярність бренду призводить до того, що він «обростає» безліччю жартів і пародій;
- втрати брендом позицій через неактуальність на новому ринку і/або внаслідок жорсткої конкуренції.

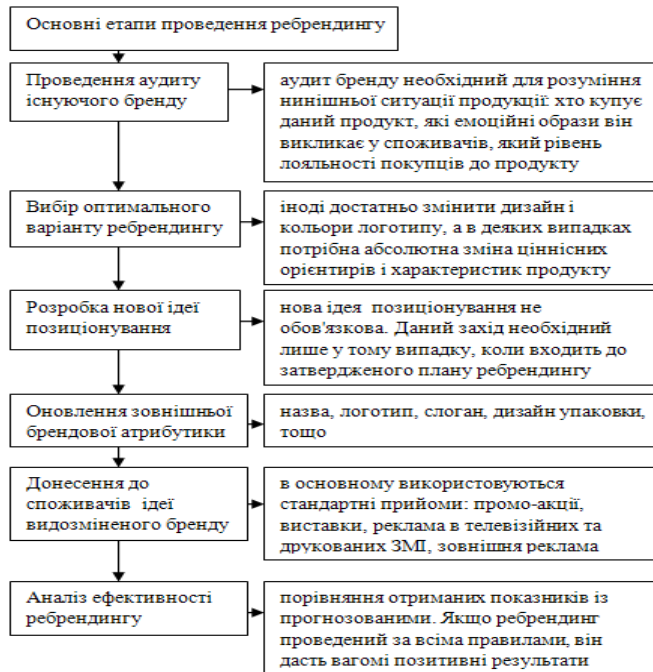


Рис. 1. Етапи проведення ребрендингу

Спеціаліст з ребрендингу повинен зуміти створити бренд не гірше за свого попередника і в теж час зробити його таким, щоб він в корені

відрізнявся від попереднього, але й не протиставляв себе йому. Адже компанія прагне до того, щоб знову звернути на себе увагу потенційних клієнтів, а не до того, щоб показати, що вона вийшла на новий етап діяльності, виправивши всі попередні помилки.

У реалізації ребрендингу виділяють шість основних етапів [2], які схематично зображені на рис.1 і визначають алгоритм проведення ребрендингу компанії чи торгівельної марки.

Ребрендинг компанії максимально ефективний, якщо в оновлений бренд будуть закладені не тільки показники сьогодення, а й завтрашнього[4]. Ребрендинг здатний як значно підвищити рівень продажів і привернути увагу споживачів певної продукції, так і, навпаки, зруйнувати той образ, який компанія створювала протягом декількох років.

1. Стаття «Нужен ли вашей компании ребрэндинг?».– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.sales-tips.ru/post\\_1145344135.html](http://www.sales-tips.ru/post_1145344135.html)
2. Сергій Сердюк «Ребрендинг: зачем, когда и каким образом?».– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artmedia-c.com.ua/articles/rebranding/>
3. Стаття «Кому и зачем нужен ребрендинг?».– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kimo-consulting.com/page.php?id=283>
4. Алевтина Іваненко «Ребрендинг компании - цель, причины, технология».– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.liskovskogo.com/tags/rebranding-kompanii-cel-prichiny-tehnologiya/>
5. Стаття «Зачем нужен ребрендинг?».– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.os-design.ru/?news\\_id=61](http://www.os-design.ru/?news_id=61).

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ БРЕНДУ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ**

*к.е.н., доц. Міцуря О. О., студент гр. МК-81 Хижняк М. О.*

Ринок товарів та послуг на сьогоднішній день заповнений великою кількістю магазинів, супермаркетів та мереж супермаркетів. Їх чисельність та розмаїтість постійно збільшувалась, але останнім часом ситуація дещо змінилась. Так, під час кризи, витрати на утримання та рекламу звичайних магазинів виявились занадто великими для деяких підприємців, і вони почали поширювати свою діяльність у просторах мережі Інтернет. Це стало поштовхом до активного розвитку Інтернет-торгівлі, яка відбувається безпосередньо через Інтернет-магазини. Далі під поняттям Інтернет-магазину розуміємо сайт, що займається торгівлею товарами в мережі Інтернет. Він дозволяє користувачам сформувати замовлення на купівлю, вибрати спосіб оплати і доставки товару в мережі.

Зараз Інтернет-магазини – це невід’ємна частина життя будь-якого мешканця мегаполіса чи навіть маленького містечка, адже вони дозволяють економити час та кошти (Інтернет-магазини, як правило, пропонують ціни нижчі від ритейлерів). Щодо ринку міста Суми, то кількість Інтернет-магазинів тут також стрімко збільшується. Найбільше їх з’являється у сфері продажу побутової техніки, одягу та аксесуарів. І чим більше їх з’являється, тим активніше йде боротьба за кожного покупця в мережі. Так, почався новий шлях розвитку маркетингових комунікацій – просування в Інтернеті. Просування сайту, його товарів та послуг в мережі Інтернет може відбуватись за допомогою методів, представлених у таблиці 1.

Таблиця 1 – Методи просування сайту Інтернет-магазину

Метод	Характеристика	Результат
SEO-оптимізація	комплекс заходів для підняття позицій сайту у результатах пошукових систем за певними запитами користувачів. Чим вища позиція сайту у результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів на нього переходить з пошукових систем.	збільшення продажів
Банерна реклама	Розміщення різних видів банерів – анімованих зображень - при натисканні на які у сусідній вкладці відкривається нове вікно з рекламованою посилкою	збільшення продажів
Тизерна реклама	Являє собою невелике зображення та текстовий підпис під ним, при натисканні на яке у сусідній вкладці завантажується рекламована посилка	збільшення продажів
Контекстна реклама	Невелике зображення з текстом, що видається у пошукових системах, а іноді і на плашках інших сайтів	збільшення продажів
Відеоконтекстна реклама	Використання Smart links – коли при наведенні мишкою на певне слово виникає рекламне відео, яке припиняється при натисканні на кнопку закриття, або при відведенні мишки з виділеного слова.	підвищення упізнаваності та формування лояльності до бренду
Вірусний маркетинг	Створення відеороликів, зображень та флеш-додатків, що за допомогою цікавого сюжету, на безоплатній основі розповсюджуються серед користувачів Інтернету самими ж користувачами.	формування попиту, підвищення упізнаваності бренду

Продовження табл. 1

SMM	Створення груп та певних тематичних сторінок компанії, де є опис послуг та товарів, акцій, знижок та ін.. що надаються для покупців.	формування попиту, підвищення упізнаваності бренду
PR	Публікації іміджевих статей та ведення корпоративних блогів. Присутність на тематичних форумах.	формування попиту, підвищення упізнаваності бренду
Прямий маркетинг з використанням e-mail, RSS	При розробці правильних листів для розсилки, та створенню таких повідомлень, щоб ними цікавились. Для цього важливими є професійні копирайтинг і advertorials (текст на правах реклами).	збільшення продажів, формування попиту
Контроль та налагодження он-лайн репутації	контроль за позитивними та максимально можливе нівелювання негативних відгуків про магазин та створення за допомогою цього позитивного іміджу	підвищення упізнаваності та формування лояльності до бренду
Моніторинг аналітики конкурентів	Ця можливість особливо стала доступною при розвитку Інтернет-продажів. Доступ до сайту дає можливість використовуючи новітні технології визначити кількість продажу товару, відвідувачів сайту, його популярність, та рівень.	формування попиту

Як ми бачимо з вищеописаного, існує велика кількість методів просування Інтернет-магазинів. Перед компаніями лише постає питання доцільності їх використання. Для цього наймаються Інтернет-маркетологи, які оптимізують проведення рекламних та PR-кампаній у мережі та обирають найбільш вигідні методи та канали для конкретного магазину. Адже це залежить і від специфіки компанії, і її цільової (як потенційної так і реальної) аудиторії.

## СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ЧАСТИНА РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

*к.е.н., доц. Олефіренко О. М., студентка гр. Е-91 Лукавая А. М.*

Розширення соціальних функцій маркетингу в процесі становлення постіндустріального суспільства визначає щораз більший інтерес науковців до аналізу цього соціального феномена. Тож філософське осмислення поняття «соціальний маркетинг», що відображає трансформацію маркетингу у системне соціокультурне явище, є одним з актуальних завдань соціальної

науки. Перед будь-яким суспільством, а особливо перед таким, що трансформується, однією з найбільш важливих і актуальних проблем виступає методологія, технологія та практика соціальних змін, що мають місце в ньому.

Дослідженню проблеми соціального маркетингу присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, таких як М. Бейкера, А. Романова, Р. Багоці, Х. Хаканссона, Г. Тульчинського, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Полторак В.А. та інших [1,с.20].

В наукових роботах цих вчених основна увага концентрується передусім на авторському баченні змісту терміна «соціальний маркетинг». При цьому іноді поза увагою залишається як порівняльний аналіз різних підходів, так і зв'язок концепції соціального маркетингу з проблемами розширення його соціальних функцій. Тому особливої актуальності набуває дослідження проблем виокремлення теоретико-методологічних напрямків інтерпретації поняття «соціальний маркетинг», узагальнення змісту основних напрямків дослідження соціального маркетингу в контексті розширення його соціальних функцій, визначення сучасних тенденцій розвитку досліджень у сфері соціального маркетингу.

Метою дослідження є здійснення узагальненого аналізу теоретико-методологічних підходів до визначення поняття «соціальний маркетинг». Наукова література переповнена надто суперечливими визначеннями того, що потрібно розуміти під соціальним маркетингом. Деякі спеціалісти вважають, що йдеться про використання маркетингових засобів у соціальній сфері (Дж. Залтман), інші вважають, що мається на увазі «вивчення ринків та маркетингової діяльності в контексті цілісної соціальної системи» (В. Лазер, Е. Келлі, О. Холмс твердить, що соціальний маркетинг передбачає донесення товарів, послуг, програм або інформації до громадськості, а його метою є вирішення існуючої соціальної проблеми. Філіп Котлер визначає: «Соціальний маркетинг - це розуміння людей і таке спілкування з ними, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної проблеми, в яку Ви залучені». Загалом наявні концепції соціального маркетингу не тільки перекривають сферу маркетингу, а й виходять за її межі [2,с.126].

Початок роботи над проблематикою соціального маркетингу дозволив виділити основні напрямки застосування цієї методології. Так, серед сновних типів соціального маркетингу треба виділити:

1. Соціальний маркетинг, що охоплює сферу діяльності некомерційних організацій.
2. Діловий маркетинг, де обидві сторони обміну представлено організаціями.

3. Споживчий маркетинг, де трансакції здійснюються між компаніями та кінцевими споживачами, приватними особами чи домашніми господарствами.

На нашу думку соціальний маркетинг на сьогодні проникає у різні сфери, де соціальна гармонія та соціальне пожвавлення виявляється першочерговим пріоритетом. Соціальний маркетинг можна ефективно застосовувати як засіб просування соціально значущих проблем, коли спеціальні маркетингові механізми застосовуються з метою реалізації в суспільстві важливих ідей та конкретних проектів. На благо суспільства в цілому направлені великі державні програми у всьому світі і робота некомерційного сектору. Коли декілька країн, об'єднуючись, проводять єдині кампанії по вакцинації дітей від дифтерії, інших небезпечних хвороб, кампанії проти СНІДУ, проти наркотиків - вони займаються соціальним маркетингом.

Ми вважаємо, що соціальний маркетинг вимагає виконання ряду кроків для донесення товарів, послуг, програм або інформації до громадськості, або певної групи людей. Це розробка програм на користь всього суспільства, в яких поєднуються необхідні дослідження, реклама, просування, придбання репутації – для задоволення інтересів великих груп людей, сукупності яких і складають суспільство. Соціальний маркетинг займається рішенням трьох питань: переконання (наприклад, що куріння небезпечно), соціальна практика (спонукати кинути палити), і соціальний продукт (поліпшення здоров'я нації). Його застосовують, щоб досягти змін в поведінці ризикових груп населення, підсилити НПО, їх можливості через конкретні плани і підвищити ефективність соціальних програм.

1. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в соціальній сфері – К.: Лань., 2003, с.15-39
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Полторак В.А.. Маркетинговий підхід до аналізу соціальних змін в українському суспільстві //Вісник ХДАУ. – №1, 2008. – С. 23-28.

## **ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ ТА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БІЗНЕС**

*аспірант Провозін М. В.*

Власники підприємств та вище керівництво намагаються реалізувати свої ідеали та присвятити діяльність підприємств виконанню певних місій. Однак яка б місія не була приваблива для суспільства чи споживачів, для самого підприємства залишається життєво необхідним забезпечення ресурсів для існування, іншими словами боротьба за прибуток. У конкурентному середовищі

це пояснюється досить просто – якщо твоє підприємство не одержить прибутку з надання такої то послуги, то цей прибуток дістанеться твоєму конкуренту. Тому не завжди підприємства ведуть чесну діяльність в інтересах всього суспільства. Частіше у їх діяльності превалюють власні інтереси.

Інтенсивне змагання між конкурентами за споживача має свої переваги – боротьба змушує весь час винаходити нові способи задоволення потреб, кращі ніж у конкурента. Розробка і впровадження інновацій стали способом життя багатьох підприємств. Однак, поряд із зростаючим різноманіттям товарів та послуг посилюються протиріччя між інтересами суспільства та окремих підприємств.

Так, у ході історичної боротьби між виробниками за споживачів було виявлено, що постійне вдосконалення товарів не вигідне для самих підприємств. Так, наприклад, якщо виготовити автомобіль, що споживатиме небагато пального, матиме гарні їздові характеристики та не потребуватиме ремонту роками, то вже через 10 років (дата орієнтовна) всі бажані придбають такий автомобіль, і більше не буде потреби у виробництві додаткової кількості авто – криза перевиробництва. Тому до початкової потреби у переміщенні були додані нові потреби – об'єм двигуна, час розгону до 100 км/год., ємність салону, інтер'єр, комфортабельність і т. ін. Вдосконалюючи саме ці характеристики виробники надовго забезпечили собі умови для власного виживання. Щось подібне можна сказати і про інші сфери виробництва та надання послуг: фармацевтичні корпорації, виробники побутової хімії, добрив, одягу, будівельних матеріалів та багато ін. Однак на цьому корпорації не зупинились.

Виробники, що втратили опіку і контроль з боку держави можуть безпідставно підвищувати ціни на свою продукцію. Та і сама продукція, останнім часом стає «одноразовою»: після нетривалого використання необхідно або купувати новий виріб (модний одяг, одноразовий посуд, тамуючі біль ліки, тощо), або повністю замінювати певну його частину (леза для бриття, складні електронні деталі пристроїв, очисні фільтри і т. ін.), яка коштує дорого, часто, навіть більше половини від вартості нового виробу. Така практика має сумнівну назву встановлення лояльних довгострокових відносин між виробником і споживачем. Звісно мають місце і справжні партнерські стосунки між виробником і споживачем, які наукова теорія називає маркетингом і має на увазі виробляти те, що споживається, коли виробники спілкуються із споживачами з метою одержання інформації для розробки найбільш адекватної і необхідної продукції. Однак ріст різноманіття продукції та зменшення часу її використання призводять до глобального накопичення сміття на планеті, і як наслідок появу нової потреби у сміттепереробних заводах.

Тому урядові та міжнародні організації підвищують вимоги до стандартів якості не лише продукції, а й способів виробництва, реалізації та утилізації продукції. Боротьба із забрудненням навколишнього середовища є реакцією суспільства на соціально безвідповідальну діяльність підприємств. На кошти платників податків розробляються програми з пошуку екологічних способів виробництва, впровадження альтернативних джерел енергії, тощо. Роль приватних підприємств і корпорацій у таких дослідженнях менша, оскільки не всі суб'єкти господарювання можуть виділяти кошти у стратегічні і довгострокові розробки на користь суспільства.

Якість життя сучасної людини вимірюється у грошових одиницях, тобто у загальній вартості всіх спожитих товарів та послуг. І чим більше товарів та послуг споживається, тим рівень життя вище і краще ... для виробників цих товарів та послуг, які одержують від цього прибутки, тобто ресурси для власного існування. Однак якість життя не визначається лише кількістю спожитих благ. Є й інші цінності, у задоволенні яких зацікавлені власне люди та людська спільнота. Збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь, ріст освіченості та культурний розвиток людства, упевненість у майбутньому дітей – ось ті потреби, які обходять у своїй діяльності більшість виробників. Тому маємо недостатній розвиток науки (відкриття вчених, філософів XVIII-XIX століть не перевершені), соціального забезпечення: голод серед третини країн світу, глобальні епідемії, з якими не здатна впоратися квола «медицина», падіння толерантності і культури суспільств, ріст так званої масової культури.

Справжні партнерські відносини та соціально-відповідальний маркетинг та і залишаються утопічними лозунгами, якщо до відома провідних світових виробників не буде доведено, що забезпечення інтересів людей і суспільства у довгостроковій перспективі враховує й інтереси виробників, адже здорове і забезпечене суспільство буде в змозі підтримувати стабільний рівень споживання благ а тому і підтримувати життєдіяльність підприємств.

## **МОВА РЕКЛАМИ – ЗАГОЛОВКИ**

*асистент Сагер Л. Ю., студент гр. МК-81 Хижняк М. О.*

Заголовок – це реклама тексту. Хороший заголовок допомагає прийняти рішення – читати або не читати цей текст. Через поганий заголовок може виявитися непрочитана навіть важлива чи цікава інформація [1].

Ніде заголовок не займає такого важливого положення, як в рекламі. Тут від нього залежить все – спрацює реклама або не спрацює. Тільки у рекламі на заголовок витрачають набагато більше часу, ніж на основний



текст, його ретельно тестують, тонко підлаштовують під специфіку даного друкованого органу [1]. Для того, щоб привернути увагу заголовком рекламного оголошення:

1. *Почніть зі слів, що кидаються в очі* («Вперше!», «Увага!», «Нарешті!»).
2. *Звертайтеся до своєї аудиторії* («Ремонт сантехніки!», «Домогосподаркам!», «Тільки це засіб знімає біль!»).
3. *Обіцяйте покупцеві задоволення його потреб* («Біль у спині пройде через 10 хвилин!», «Купуйте ДВІ сорочки за ціною ОДНІЄЇ!», «За допомогою нового методу - знайдете роботу за 2 дні!»).
4. *Подайте рекламу як новина* («Справжній прорив у безпеці водіння», «Нова формула відновлює волосся», «Знайдено сім «втрачених секретів»).
5. *Запропонуйте що-небудь безкоштовно* («Письменникам –безкоштовно!», «Безкоштовно інформація про те, як не платити зайвих податків», «Безкоштовно – посібник з ремонту автомобіля»).
6. *Використовуйте в заголовку слова «прорив», «революція»* («Прорив у галузі медицини!», «Революційна формула проти лупи») [2].

Існує декілька основних видів використовуваних заголовків.

*Заголовок-вигук або заклик.* За допомогою окличних виразів створюється висока ступінь емоційності, посилюється значущість пропозиції: «Більшого вам не запропонує ніхто!». Крім того, така фраза, що закінчується знаком оклику, неминуче приверне до себе увагу.

*Заголовок-порада.* «Купуйте Ford тому, що він краще, а не тому, що він дешевше». Іноді у заголовку описується проблема і дається порада, як з нею впоратися: «Біль у спині? «Фастумгель!»»

*Заголовок-питання.* Це дуже простий і поширений підхід до створення заголовка. Особливо ефективно у цьому випадку використовувати слова «чому» і «як». «Чому» дозволяє автору тексту уявити далі в інформаційному блоці аргумент на користь товару, сказати про його переваги. Наприклад, «Чому моторне масло «Лукойл» – найкраще для вашого автомобіля? Тому що воно очищено за спеціальною технологією». Крім того, такий заголовок робить оголошення більш живим і цікавим. Заголовки зі словами «як» «де», «що» також привертають увагу і змушують читати оголошення далі. Наприклад, «Як зарядитися енергією на цілий рік?». Ще одна форма заголовка-питання – використання прямого звернення до клієнтів: «Чи готові зустріти зиму лицем до лица?». Питання також може бути риторичним.

*Заголовок-метафора.* Мова стає виразнішою, якщо вдасться знайти точні метафоричні образи, обіграти різні значення одного й того ж слова чи вирази: «Нижній охоронець» (засіб для засмаги), «Дощ іскристих відтінків на губах» (губна помада).

*Заголовок-гіпербола.* «Весь світ під одним дахом» (реклама супермаркету).

*Заголовок-ідіома.* Ідіома – це сталий вираз мови, відоме і часто використовується словосполучення. Це може бути прислів'я, приказка, цитата, рядок з пісні, кінофільму, вірші, відомий афоризм, крилата фраза. «Спочатку було слово ...» – заголовок реклами книжкового магазину.

*Заголовок-парафраз* – це перероблена ідіома. «Посуд б'ється на щастя. Наша посуд, на щастя, не б'ється».

*Заголовок-протиставлення* дає можливість вже у заголовку зробити акцент на найбільш важливому властивості товару. «Мінімум калорій – максимум насолоди» – реклама Соса-Cola light, «Маленькі комп'ютери для великих людей» – реклама ноутбуків.

*Заголовок-парадокс (оксюморон)* – це фраза-протиріччя, оборот, в якому для посилення виразності та експресивності промови два суперечливих образу поставлені поруч. Можуть протиставлятися слова, образи, висловлювання, судження («суха вода», «ранковий вечір», «жовта зелень» тощо). Заголовок-оксюморон незвичайний, тому обов'язково приверне увагу і заінтригує. Людина, намагаючись осмислити протиріччя, з великою ймовірністю прочитає весь текст оголошення. Наприклад, «Притулок для арабських шейхів і нових росіян» (готель «Арабська вежа» в Дубаї).

*Заголовок-інтрига.* Коли за допомогою заголовка заінтригується споживач, порушується його цікавість і таким чином він змушений прочитати всі оголошення і усвідомити викладену комерційну пропозицію. Наприклад, «Хочете провести всю осінь в Італії? Легко!» – заголовок реклами осінніх пальто з італійських тканин фабрики «Вимпел» [3].

Отже, заголовок – дуже важливий елемент друкованої реклами, тому що він висловлює концепцію і у більшості рекламних повідомлень несе відповідальність за те, щоб звернення зрозуміли споживачі.

1. Репьев А.П. Язык рекламы – Заголовки / А.П. Репьев [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.metroreklama.ru/>

2. Начните со слов, бросающихся в глаза [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://benchsens.narod.ru/>

3. Подорожня Л.В. Заголовок – всему голова / Л.В. Подорожня [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.elitarium.ru/>

## ЗАБЛУЖДЕНИЯ И МИФЫ О CRM

*ассистент Сагер Л. Ю., студент гр. МК-81 Проноза М. С.*

В буквальном переводе с английского языка CRM (Customer Relationship Management) – это управление отношениями с клиентами. Существует

множество определений CRM-систем, но мы выделим следующее: «CRM – это использование средств получения данных и математических моделей, позволяющих лучше понять потребителя».

То есть CRM – это стратегия, нацеленная на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с заказчиками через понимание их индивидуальных потребностей. Это достаточно эффективный способ привлечения и удержания клиентов, увеличения прибыли, но некоторые CRM-проекты могут быть неудачными. В большинстве случаев так бывает из-за их поспешной реализации, сугубо технологической направленности, нереалистичных сроков исполнения и плохо обозначенных целей.

Рассмотрим некоторые заблуждения о CRM:

1. Зачем нам CRM, ведь можно вести клиентов в бухгалтерской системе. Ошибка: некоторые данные о клиентах там конечно есть, но как же потенциальные клиенты? По статистике меньше 10% клиентов из системной базы делают покупки, т.е. большая часть информации у вас отсутствует.

2. Зачем нам CRM, у нас и так всё нормально работает. Ошибка: да, пока работает. Но где вся информация - у продавца в голове? А что если он уволиться? А знаете ли вы полную историю взаимоотношений с конкретным клиентом, насколько эффективна ваша реклама? Клиенты должны быть собственностью компании, а не конкретного продавца.

3. Мы сами напишем такую программу (CRM-систему). Ошибка: если вы до сих пор не используете такую систему, значит, у вас достаточно аргументов не делать этого. Именно поэтому не стоит писать свою CRM-систему, даже если ваш программист утверждает, что может это легко сделать (хотя на самом деле лучшее, что он сделает – это скопирует то, что уже сделано другими). Вы будете зависеть от своего разработчика – если он уволиться, то новый программист будет разрабатывать систему заново.

4. Наши клиенты будут рады, что у нас есть CRM. Ошибка: сервис бывает плохим при отсутствии внимания к клиенту и при навязывании сервиса. Хорош тот сервис, который точно соответствует желанию клиента. Из того, что вы можете контактировать с клиентом, не надо делать вывод о том, что вы должны делать это постоянно.

5. Чем больше CRM-технологий, тем лучше. Ошибка: серьезный риск кроется в желании многих компаний сэкономить на закупке CRM-приложений и их последующем внедрении. Если при этом «генеральная репетиция» с минимизацией затрат на CRM не удалась, то может возникнуть желание купить «еще CRM», или «больше CRM». Объяснять этот феномен можно по-разному, но очевидно одно: реализация масштабной стратегии стоит дорого.

6. Выберете один из наиболее продаваемых CRM-пакетов - они одинаковы и построены на базовых принципах управления взаимодействием.

Ошибка: не все приложения одинаковы и не все они позволяют проводить изменения по мере развития вашего бизнеса.

7. Лучше всего внедрить программное обеспечение со стандартной готовой функциональностью, ведь оно предполагает именно такое использование. Ошибка: готовое программное обеспечение не всегда сможет поддержать бизнес-процессы компании.

8. Как только проект будет внедрен, пользователи увидят возможности нового программного обеспечения и будут с радостью использовать их. Ошибка: эйфория по поводу внедрения новой системы сменяется тенденцией к возвращению к предыдущему стилю работы, только теперь на пути стоят новые технологии.

9. Когда CRM-система будет внедрена, ею больше не нужно будет управлять. Ошибка: оставлять долгосрочную систему на попечение отдела ИТ весьма рискованно. Ваш проект может провалиться, если в данном отделе не будет хватать специалистов, знаний о продажах и маркетинге, или он будет отстранен от бизнес-процессов компании.

10. Как только руководство запустило CRM-проект, кто-то другой должен следить за тем, чтобы задачи проекта были выполнены. Ошибка: оставленные без внимания руководства, CRM-проекты постепенно сходят на нет.

Технологии управления приходят и уходят, но CRM действительно будет актуальной, как эффективнее средство обратной связи.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ QR-КОДОВ В МАРКЕТИНГЕ**

*ассистент Сагер Л. Ю., студентка гр. МК-81 Заяц К. С.*

QR-код (англ. quick response - быстрый отклик) - это двумерный штрихкод, в котором кодируется различная информация, состоящая из символов (включая кириллицу, цифры и спецсимволы). Закодированной информацией может быть адрес сайта, телефон, электронная визитка, координаты местоположения и так далее. Подобное кодирование позволяет удобно и быстро считывать эту информацию с помощью специальных сканеров (как правило, программ для сканирования в мобильных телефонах).

QR-код выполняет сразу две функции: позволяет автоматически считывать различные данные и помещает большое количество информации в небольшую картинку (4296 символов - это более двух машинописных страниц текста). QR-код был разработан подразделением Toyota, японской компанией Denso-Wave в 1994 году для задач логистики - быстрой и точной доставки запчастей и деталей для автомобилей. Использование QR-кодов

довольно-таки разнообразно. Некоторые из этих способов использования кодов нашли применение и в маркетинге. Рассмотрим их подробнее:

1. Кроме задач логистики, с которых всё началось, QR-код сейчас используется в мобильном маркетинге. Ритейлер, отель, турфирма или ресторан может отправлять SMS-сообщение с кодом, предоставляющим скидку на продвигаемый товар или услугу. Такие скидки широко используются во всем мире при продвижении своих продуктов различными производителями. Полученный в SMS-сообщении код предъявляется для считывания непосредственно в магазине, и потребитель получает скидку.

2. Магазины могут с помощью QR-кодов предоставлять дополнительную информацию клиентам, нанося код на полке, рядом с товаром. А производители товаров, нанося на этикетку товара QR-код, помещают развернутую информацию о товаре, в том числе ссылки на видео с инструкциями по применению товара. Это позволяет указать первостепенно важную информацию о товаре на упаковке, не загромождая ее дополнительной.

3. QR-коды могут располагаться на рекламных плакатах, буклетах, биллбордах и т.п. Считывание таких кодов предполагает переход на сайт товарной марки или заведения, где можно узнать дополнительную информацию о них. Например, QR-коды используют некоторые рестораны для привлечения клиентов. На входе в ресторан располагают плакат с нанесённым кодом. Считав код, пользователь может зайти на сайт ресторана, просмотреть меню, отзывы пользователей о ресторане на Google Reviews.

4. Все чаще QR-коды используются в туризме. Они размещаются на туристических объектах (достопримечательностях, музеях, храмах), в аэропортах или на вокзалах, остановках, и при сканировании можно получить информацию о данных объектах, перейти на Google-maps, узнать расположение и т.п. Например, во Львове «Туристическое движение Львова» разместило QR-коды более чем на 80 туристических объектах. Это позволяет индивидуальному туристу легко ориентироваться в городе, даже не зная украинского языка, так как QR-коды установлены на нескольких языках.

5. Также при считывании QR-кода можно заносить в адресную книгу контактные данные, зашифрованные в коде, что успешно используется для визитных карточек. Вместо того, чтобы самостоятельно вводить номера, клиент загружает необходимые контактные данные с помощью простого считывания.

6. Также некоторые транспортные компании используют QR-коды, как электронную версию билета. Например, полученный в виде QR-кода авиабилет сканируется в аэропорту. Выполнять действия, заложенные в код, решает пользователь телефона, прочитавший QR-код с зашифрованным в него сообщением. Во всяком случае, это очень сильно облегчает задачу

реагирования - не нужно вводить адрес ссылки со сравнительно не удобной клавиатуры мобильного телефона или не нужно запоминать код скидки - она уже в телефоне. Потребители становятся всё более требовательными и информированными, а информацию о товаре или услуге стараются получить как можно раньше и как можно более полно. Поэтому, QR-коды не только помогают делиться большими объемами информации, но и удовлетворяют потребность в информации потенциальных покупателей.

1. 20 способов использования QR-кодов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL : <http://www.lookatme.ru/flow/posts/internet/117583-20-sposobov-ispolzovaniya-qr-kodov>. – Название с экрана.
2. Продвижение товаров и услуг с помощью QR штрих-кодов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL : <http://www.iterator.com.ua/ru/news/223-qr-code>. – Название с экрана.

## ЕТАПИ ЕВОЛЮЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗПОДІЛУ

*аспірант Сигида Л. О.*

Першочерговою задачею підприємства, яке хоче досягти успіху на ринку, має стати переорієнтація діяльності на споживачів. Це означає, що підприємство має спрямовувати свої зусилля на пошук та задоволення явних і прихованих потреб споживачів та на досягнення довіри з їхнього боку. Саме цій цілі й слугує процес розподілу.

Ідеї, які лежать в основі концепції розподілу, почали формуватися з початку 1950-их років ХХ ст.

Таблиця 1 – Етапи еволюції концепції розподілу

Тривалість етапу	Назва етапу	Характерні ознаки
1	2	3
1950-ті початок 1960-их років	Розподіл – <i>виключна функція виробника</i>	– відсутність сформованої систем розподілу; – виробники здійснюють розподіл самостійно; – незначний контроль за процесом розподілу; – відсутність зв'язків між функціями розподілу
1960-ті початок 1970-их років	Концепція <i>фізичного розподілу</i>	– ефективне управління взаємопов'язаними видами діяльності: транспортування, зберігання, обробка матеріалів та упакування; – формування каналів розподілу; – поліпшення якості обслуговування споживачів та зниження витрат на розподіл; – системний підхід при виконанні функцій розподілу

1	2	3
1970-ті роки	Розподіл як функціональна складова управління підприємством	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зниження контролю виробників та постачальників над каналами розподілу;</li> <li>– зростання ролі роздрібної торгівлі;</li> <li>– побудова ритейлерами власних структур розподілу, організованих переважно за регіональним чи місцевим принципом</li> </ul>
1980-ті	Аутсорсинг розподілу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– збільшення витрат на розподіл та одночасне підвищення професіоналізму учасників системи розподілу;</li> <li>– визначення і реалізація заходів щодо економії коштів на розподіл: централізований розподіл, суттєве скорочення запасів, використання інформаційних технологій для управління процесом розподілу;</li> <li>– запровадження довготермінового планування;</li> <li>– зростання кількості послуг, що надаються сторонніми організаціями (аутсорсинг) на основі інформаційно-технологічного обладнання;</li> <li>– початок формування логістичних систем</li> </ul>
Кінець 1980-их початок 1990-их років	Зародження логістичної концепції	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поєднання управління матеріальними потоками (вхідний потік) та фізичним розподілом (вихідний потік);</li> <li>– подальше інтегрування функцій розподілу на основі використання інформаційних технологій;</li> <li>– поява можливостей для покращення якості обслуговування споживачів з одночасним зниженням пов'язаних з цим витрат;</li> <li>– зосередження уваги на інформаційному забезпеченні процесу розподілу</li> </ul>
1990-ті роки	Концепція управління ланцюгами поставок	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доведення товару на ринок через кілька каналів розподілу;</li> <li>– залучення до розподілу посередників, у тому числі підрядчиків (аутсорсерів), які розширюють функції виробників</li> </ul>
2000-2010 роки	Інтеграція логістичної концепції та концепції управління ланцюгами	<ul style="list-style-type: none"> <li>– перегляд бізнес-цілей і реінжиніринг всієї системи розподілу;</li> <li>– розуміння ролі логістики в створенні «додаткової вартості» та підвищенні ефективності збутової діяльності</li> </ul>
2010 та наступні роки	Подальша інтеграція логістичної концепції та концепції управління ланцюгами	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розроблення концепції післяпродажного обслуговування споживачів як окремої частини процесу розподілу;</li> <li>– підвищення ефективності використання активів шляхом створення розподільчих центрів, централізованого планування використання транспорту тощо</li> </ul>

Отже, концепція розподілу еволюціонувала від простого збуту товарів, що здійснювався безпосередньо виробниками, до комплексної програми дій, що передбачає інтеграцію постачальників, виробників, дистриб'юторів та продавців в єдину ефективніючу системи з метою забезпечення наявності потрібного товару в потрібний час у потрібному місці з мінімальними витратами.

1. Rushton Alan The handbook of logistics & distribution management [Електронний ресурс] / Alan Rushton, Phil Croucher, Peter Baker/ – [4th Edition].– London, Philadelphia, New Delhi : Kogan Page Limited, 2010. – 636 p. – Режим доступу: [http://books.google.ru/books?id=wm2IORz6HokC&printsec=frontcover&dq=distribution&hl=ru&sa=X&ei=\\_JFT5SOCpKHswajwLnVDw&sqi=2&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=distribution&f=false/](http://books.google.ru/books?id=wm2IORz6HokC&printsec=frontcover&dq=distribution&hl=ru&sa=X&ei=_JFT5SOCpKHswajwLnVDw&sqi=2&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=distribution&f=false/)
2. Kapoor Satish K. Basics of Distribution Management: A Logical Approach [Електронний ресурс] / Satish K. Kapoor, Purva Kansal. – [3-d Edition]. – New-Delhi, Prentice-Hall of India, 2005. – 259 p. – Режим доступу: <http://books.google.ru/books?id=5fPktS0KcC&printsec=frontcover&dq=distribution+management&hl=ru&sa=X&ei=GshHTDJB4nm4QS4wvTNDg&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q=distribution%20management&f=false>

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Біловодська О. А.*

## **ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ**

*к.е.н., доц. Суміна О. М.*

Сегментуванням ринку називається стратегія, за допомогою якої ринок розділяється на окремі сегменти, що будуть характеризуватися однаковою реакцією на дії маркетингового характеру. Ціль сегментування полягає в тому, щоб максимально пристосувати ринкові сегменти для виконуваних задач. Протилежна сегментації дія називається агрегуванням ринку. Воно має місце тоді, коли компанія розглядає весь ринок як однорідну сферу і намагається ігнорувати розходження між окремими його елементами, стандартизуючи свої маркетингові заходи.

При виході на міжнародні ринки перед фірмою виникає альтернатива: 1) агрегувати ринок і стандартизувати маркетингові зусилля; 2) сегментувати ринок і диференціювати маркетинг. У першому випадку фірма розробляє єдиний для всіх країн план маркетингу. Це істотно скорочує витрати на маркетинг. Це доцільно у разі подібності чи близькості параметрів іноземних ринків з національним. В іншому випадку маркетинг розробляється для кожного сегмента. Сегментація міжнародного ринку має свою специфіку. Ця специфіка виявляється в різноманітті країн і ринків. Кожна країна має свої звичаї, власне трудове, податкове і валютне законодавство, адміністративне право. Існують істотні розходження в сфері зовнішньоторгівельної політики і



висоті протекціоністських бар'єрів. Істотно розрізняються держави за рівнем економічного розвитку.

Пропонується наступна 7-крокова послідовність сегментації ринків:

- 1) указати широкий ринок товару;
- 2) перелічити потреби потенційних споживачів;
- 3) утворити однорідні субринки (взькі ринки товару);
- 4) виявити ключові параметри кожного з них;
- 5) дати назви можливим ринкам товару (скласти сітку ринку);
- 6) уточнити поведінку споживачів і відкоригувати виділені сегменти;
- 7) оцінити місткість кожного сегменту ринку.

При виконанні процедури сегментації закордонних ринків враховується комплекс демографічних, соціально-економічних, економіко-географічних, мотиваційно-психологічних, культурно-історичних, політичних, конкурентних і інших факторів.

Особливо варто підкреслити, що реальну практичну цінність має лише комбінація факторів сегментації, їхній комплексний облік. Так, товар, що відповідає найвищим критеріям якості, може «не піти» через слабку, недостатньо широку чи непереконливу рекламу, а також унаслідок психологічного неприйняття його оформлення, упакування і навіть через поганий імідж у місцевого населення. У таких випадках недооцінка обмеженої кількості факторів чи сегментації навіть одного з них може призвести не тільки до неадекватності оцінки закордонного ринку, але і до комерційної невдачі. І, навпаки, всебічний облік даних про споживачів, конкурентів, вимог до якості продукції з боку науково-технічних і багатьох інших факторів може виявитися запорукою ефективності зовнішньоекономічної підприємницької діяльності, високих прибутків, значної експансії на зовнішніх ринках.

Таким чином, загальне призначення сегментації закордонних ринків, як і ринків взагалі, зводиться до виділення, завдяки використанню досить широкого набору критеріїв і відмітних властивостей, груп споживачів (а саме ці групи і є сегментами ринку), що подібно до цього будуть реагувати на ті чи інші нюанси, інновації маркетингу. Навіть у тих випадках, коли мова йде про аналіз параметричних якостей продукції і конкурентів, мається на увазі, з рештою, знову покупці, що стоять за розглянутими атрибутами ринку.

Внаслідок глобалізації світової економіки збільшуються можливості створення попиту на універсальні товари, що спричиняє необхідність проведення сегментації на міжнародному і навіть на світовому рівні. Ціль полягає у виявленні в різних країнах і/чи регіонах груп покупців з однаковими чеканнями і вимогами стосовно товарів, незважаючи на культурні і національні розходження. Ці сегменти, навіть якщо вони і

невеликі в кожній країні, у цілому можуть представляти дуже привабливі можливості для міжнародної фірми.

Міжнародна сегментація ринку може бути визначена як процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн чи груп індивідуальних покупців з однорідними властивостями, що з великою імовірністю знайдуть подібну поведінку при покупці.

Існує три різних підходи до міжнародного сегментування:

- 1) ідентифікація країн з попитом на схожі товари;
- 2) ідентифікація сегментів, що присутні у всіх чи в багатьох країнах;
- 3) вихід на різні сегменти в різних країнах з тим самим товаром.

Тенденція глобалізації світової економіки приводить до того, що багато товарів і торгових марок сьогодні відомі та прийняті в масштабах світового ринку. Універсальні сегменти відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні. Для стратегії такого типу маркетингова програма залишається практично однаковою для всіх країн. Необхідно відзначити, що розмір сегмента в кожній окремій країні може бути невеликим, але привабливим є загальний обсяг міжнародного ринку.

Таким чином, врахування особливостей сегментації міжнародного ринку дозволяє обґрунтовано визначати цільові сегменти і формувати стратегії виходу товарів або послуг компанії на світові ринки.

## **КЛАСТЕРІЗАЦІЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

*д.е.н., проф. Телстов О. С., студентка гр. МК-81Лях А. В.*

Сучасний розвиток економіки України, орієнтований на підвищення її конкурентоспроможності, обумовлює активізацію інноваційної діяльності, без якої стає неможливим здійснення прогресивних зрушень. Перехід нашої країни до ринкових відносин підштовхнув вчених та практиків до найретельнішого вивчення досвіду інноваційного розвитку економічно розвинених країн, пошуку шляхів та засобів, які дали б змогу забезпечити стабільно високий рівень добробуту населення нашої країни. Запорукою успішного економічного розвитку та ефективного функціонування держави є розвиток її окремих територій, який здійснюється з метою ефективного використання виробничого, наукового, трудового потенціалу, природних ресурсів та особливостей регіону для підвищення конкурентоспроможності аграрних та харчовій промисловості підприємств у межах країни, стабілізує економічний стан сільськогосподарських товаровиробників, збільшить можливість споживчого вибору, підвищить рівень життя сільського населення.

Агропромисловий комплекс Сумщини має стійкі та стабільні умови для досягнення високої ефективності сільськогосподарського виробництва. Такими є: родючі ґрунти, вигідне географічне місцезнаходження, сприятливі для сільського господарства природні кліматичні умови. Традиційно сумська область спеціалізувалася на виробництві зернових культур, цукрового буряку, продуктів м'ясо-молочного тваринництва. Відповідно до цього на сьогодні в області у сфері розвитку аграрного сектору визначено шість пріоритетних напрямків, на розвиток передбачається виділити 365 млн.грн. Основними напрямками їх використання є впровадження агропромислових виробництв з використанням сучасних високих технологій, створення сприятливих умов для залучення інвестицій в розвиток сільських територій, насичення сільськогосподарських ринків товарами місцевого виробництва. У разі успішного виконання поставлених завдань аграрний сектор області прогнозовано випустить валової продукції на суму 3,2 млрд.грн.

При створенні аграрних кластерів чільне місце займає свинарство. Причинами є застарілість існуючої техніки, висока ціна нової техніки та складність утримання свинарських господарств. Результатом виробництва є сировина для організації аграрних перероблюючих підприємств, виробництво м'яса та консервів. Перевага створення молочних кластерів з використанням індивідуальних і фермерських господарств дасть можливість збільшення виробництва продукції тваринництва як для місцевого використання, так і для просування в інші регіони України, а також суміжних із Сумською областю Курську, Белгородську і Брянську області Росії. Інші вчені вважають, що пріоритетною галуззю для втілення кластеризації є зернова. Позитивні результати може дати об'єднання між сільськогосподарськими виробниками (як великими, так і дрібними), переробниками та виробничими суб'єктами «Сумхімпром», як виробником добрив та отрут. Дане співробітництво буде вигідне як виробникам сировини оскільки собівартість такої продукції може бути нижче існуючої, так і кінцевому споживачу за рахунок зниження для нього купівельної ціни продукції.

Що стосується цукрового виробництва, то за кластер можна об'єднати окремі структури ВАТ «СМВО ім.Фрунзе» та господарств, які займаються вирощуванням, зберіганням та переробкою сахарного буряку.

Для підвищення продуктивності сільськогосподарської галузі області слід широко запроваджувати добровільні об'єднання науковців, товаровиробників, переробних підприємств, управлінських кадрів та споживачів. Стратегічною метою Сумщини має бути виробництво готової продукції, а не сировини, забезпечення інноваційності у сільському господарстві за рахунок аграрної науки та досягнень і підходів, застосування новітніх технологій.

Ряд аграрних підприємств Сумської області мають достатньо високий потенціал для значного збільшення обсягів виробництва. Однак, виготовити продукцію недостатньо, її потрібно також і реалізувати споживачеві. Тому, кінцевим завданням є маркетингова діяльність кластеру із проведення відповідних досліджень, ціноутворення, просування та розподілу продукції місцевого впровадження, виробництва на внутрішньому ринку без перешкод. Це завдання має підкріплюватись центральними органами влади та органами місцевого самоврядування. Таким чином, економічний розвиток регіону залежить від співпраці кластерів на території області, що підвищить рейтинг Сумщини, збільшить її конкурентоспроможність.

## **МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ**

*студентка гр. МК-91 Титаренко Ю. В.*

В умовах переходу до ринкової економіки актуальною є проблема мотивації і ефективності праці в галузі АПК, виявлення і оцінка мотивів високопродуктивної праці. На сьогодні досить важливими є питання визначення кількісного впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на ефективність праці, наукового обґрунтування нормативів затрат часу та удосконалення організації праці в сільськогосподарському виробництві.

Теоретико - прикладні аспекти мотивації персоналу в агропромисловому комплексі висвітлюються в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема О. Бугуцький, В. Дієсперов, М. Калінчик, О. Левченко, В. Лишиленко, М. Малік, Т. Олійник, А. Опря, Є. Ходаківський, К. Якуба та інші.

Однак недостатньо дослідженими є питання формування ефективного механізму мотивації на агропромислових підприємствах в умовах ринкових умов господарювання, орієнтованого на зростання продуктивності праці та якісних показників роботи підприємства, раціональне використання персоналу, забезпечення науково обґрунтованої диференціації оплати праці залежно від фінансових можливостей підприємства, результатів роботи трудового колективу й особистого трудового внеску кожного працівника. Актуальними залишаються питання визначення мотиваційних чинників, що впливають на рівень ефективності праці, спонукальних мотивів і стимулів до високопродуктивної праці.

Метою роботи є аналіз теоретичних засад мотивації персоналу в агропромисловому комплексі.

Створення ефективної системи мотивації персоналу на підприємстві АПК вимагає використання проблемно-орієнтованого підходу, який визначається:

1) принципами відповідності:

- ✓ мотиваційних завдань основними напрямками стратегічного розвитку підприємства;
- ✓ мотиваційних завдань основними напрямками діяльності підприємства;
- ✓ мотиваційних задач функції потребам управлінського апарату;
- ✓ адаптації системи мотивації до потреб підприємства;

2) організаційними принципами:

- ✓ керований розвиток системи. Даний принцип обумовлює необхідність вироблення стратегічних цілей підприємства, в рамках яких відбувається створення та розвиток системи мотивації персоналу;
- ✓ поетапне впровадження та розвиток системи мотивації в цілому, паралельна розробка системи матеріального стимулювання та нематеріальної мотивації на базі аналізу та оновлення системи організації праці;

3) методологічними принципами:

- ✓ взаємодія матеріального стимулювання і нематеріальної мотивації;
- ✓ системний і ситуаційний підхід до розгляду системи мотивації;
- ✓ основна мета побудови системи - забезпечення здоров'я в широкому сенсі слова і добробуту з метою розвитку підприємства;

4) технологічними принципами:

- ✓ наявність функціональних, логічних і рольових зв'язків між компонентами структури системи мотивації, а також між мотиваційною системою і системою винагороди.

Мотивація на підприємствах АПК може здійснюватися різними методами: роз'ясненням, вихованням, особистим прикладом, системами заохочень і покарань в ієрархії організації і т.д. Ефективність мотивації оцінюється за результатами діяльності співробітників і організації, а також за характеристиками, що визначає ставлення до праці.

Існують дві основні форми мотивації: по результатам і по статусу. Мотивація за результатами звичайно застосовується там, де можна порівняно точно визначити і виділити результат діяльності одного співробітника або групи. При цьому винагорода зв'язується з виконанням конкретної роботи чи відносно відокремленого етапу роботи.

Вагомий вплив на відношення до праці працівників в агропромисловій сфері повинні відігравати: бажання спокійно працювати, гарне відношення з боку колективу, прагнення проявити себе, та прагнення досягти максимальної самостійності в роботі.

Серед найважливіших чинників, що негативно впливають на мотивацію праці, окрім низького рівня оплати праці, такі: відсутність

відповідальності, демографічна криза на селі (неможливість заміни працівника, який порушує дисципліну, не виконує норм виробітку, працює у стані алкогольного сп'яніння тощо, іншим працівником через відсутність пропозиції на даному територіальному ринку праці), соціальна несправедливість, низький рівень підготовки кадрів, відсутність соціальної інфраструктури на селі.

Політика агропромислових компаній у сфері мотивації праці має бути спрямована на розробку комплексних програм мотивації трудової поведінки персоналу, урахування потреб і особливостей окремих співробітників.

Отже, стимулювання мотивації праці має важливе значення і тому за рахунок праці досягається приріст обсягу виробництва, що є головним джерелом збільшення прибутку підприємства агропромислового комплексу.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Івашова Н. В.*

## **ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПОЛІТИЧНОЇ КАМΠΑНІЇ**

*студентки гр. МК-91 Титаренко Ю. В., Шевченко О. Ю.*

Політичний маркетинг - це різновид некомерційного маркетингу, діяльність, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки людей щодо конкретних політичних лідерів, організацій, ідей громадського значення.

Ідеї політичного маркетингу сформулював французький соціолог П.Бурдє, який розглянув поле політики як ринок, де існують виробництво, попит і пропозиція продукту особливого стибу — політичних партій, програм, думок, позицій. Політичне поле являє собою місце, де в конкурентній боротьбі між сторонами народжується політична продукція (проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, фігури політиків), з яких повинні обирати прості громадяни, що мають статус споживача. Справжня влада - це довіра. Люди, які не маючи довіри народу перебувають при владі, мають лише ілюзію влади. Одним словом, політику потрібна ДОВІРА.

Попереднє ділення на основні групи учасників "політичного ринку"

1. Громадяни нашої країни, які мають право голосу - найбільша і найважливіша група.
2. Громадяни нашої країни, які не мають права голосу - велика група, але має невеликий вплив.
3. Громадяни і жителі інших країн - велика група але, зазвичай, маловпливова (впливова лише в специфічних умовах), зі зростаючим впливом у міру глобалізації.

Вдале застосування прийомів маркетингу в політиці забезпечує досягнення популярності, перемогу на виборах, утримання на верхівці «політичного Олімпу». Сутністю політичного маркетингу є вивчення існуючої та формування бажаної громадської думки щодо образу (іміджу) політика, політичної організації чи ідеї.

Зміст політичного маркетингу полягає у вивченні існуючої та формування бажаної громадської думки щодо образу (іміджу) політика, політичної організації чи ідеї. До найважливіших його функцій слід віднести:

- вивчення існуючого уявлення людей про політика, організацію чи ідею;
- визначення характеристик ідеального образу, що існує в масовій свідомості;
- планування та втілення у життя конкурентоспроможної програми дій, розрахованих на завоювання розуміння та активної підтримки політика, партії чи ідеї громадськістю.

Однією з найважливіших складових політичного маркетингу є дослідження особливостей функціонування ринку влади в певному суспільстві. Дослідження його передбачає вивчення та аналіз: політичної культури суспільства; рівня розвитку партійно-політичних структур; банку політичних лідерів; настанов суспільної свідомості.

Різновидом політичного маркетингу є політична іміджологія. Політичний імідж - це своєрідне відображення суспільного уявлення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі. Імідж політика формується на підставі реально властивих цій особистості характеристик, але у відповідний спосіб «препарованих» спеціалістами (іміджмейкерами). Вправний іміджмейкер завжди вибере з наявного набору саме те, що найліпше впливатиме як на виборців у цілому, так і на конкретні соціальні групи. Образ політика відтак свідомо збагачується тими характеристиками, які потрібні для посилення значущості особи, але реально існують лише в потенції. Формування політичного іміджу спирається не тільки на характерні риси самого політика, а й тих осіб, що постійно супроводжують його (сім'я, діти, найближчі друзі), а також на спосіб його життя (домашні тварини, хобі, улюблений відпочинок) та минуле (якись благородні чи героїські вчинки).

Завершальним етапом політичного маркетингу є політичне рекламування, спрямоване на формування позитивного політичного іміджу тих чи інших державних, соціальних, політичних інститутів, окремих лідерів та особистостей, ідей, доктрин, програм тощо.

В Україні політичне рекламування, як і сам політичний ринок, ще тільки формуються. Однак у вітчизняну політичну практику все активніше входять специфічні товари політичного ринку, тобто різноманітні вигоди і привілеї. Насамперед це пов'язано зі зростанням ролі політичної реклами та широким використанням засобів масової інформації, а також включенням

такого потужного засобу впливу на політичні рішення, як громадська думка. Отже, головні переваги політичного маркетингу:

- звільнення політичної думки від макроісторичного й макросоціологічного детермінізму;
- сприяння реабілітації індивіда, який переслідує особисті інтереси та діє в політичному просторі автономно й усвідомлено;
- можливість інтерпретації поведінки основних діючих осіб політичного ринку - виборця, депутата, чиновника.

Подальший розвиток маркетингового підходу до політики дасть нові імпульси розвитку політичної теорії в цілому.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Олефіренко О. М.*

## **ПРАВИЛА ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ**

*студентка гр. МК-91 Шатова В.*

Реклама – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку.

Реклама – двигун торгівлі. В даний час відомо безліч рекламних рішень, починаючи з оголошень на стовпах і закінчуючи мультимедійним вірусним маркетингом. Природно для різних видів господарської діяльності підходять різні види рекламних рішень. Наприклад, рекламувати дорогі прикраси рекламою на асфальті ніхто не наважиться. Або ж дешеві послуги для населення, навпаки будуть до речі.

Найефективніша реклама на даний момент – реклама в Інтернет, але до цього ми прийдемо трохи пізніше, а поки узагальнимо теорію.

Аудиторія. Для ефективної рекламної кампанії необхідно вибрати якісну цільову аудиторію. Перш за все, потрібно розуміти, хто ваш потенційний клієнт, його вік, стать, район проживання, соціальний статус, чи забезпечений він матеріально або товар (послуга) призначений для широкого кола користувачів з низьким доходом. Виходячи, з отриманих даних можна переходити до наступного параметру.

Критерій місця. Визначивши середнього покупця можна прив'язати його до конкретного місця - того місця, де він може побачити ваше рекламне послання. Місце може бути будь-яким і ніяк не обмежуватися. Інтернет, вулиця, клуби, супермаркет, робота все що завгодно. Так само визначаючи місце, до нього можна додати контакти (e-mail, телефон для обдзвону,



квартира для поштових розсилок), так як все це безпосередньо буде місцем зіткнення Вашого повідомлення з аудиторією.

Час так само є одним з найважливіших критеріїв успішної реклами. Необхідно вибрати найбільш підходящі моменти для передачі інформації. Часовий критерій може сприяти отриманню цільової аудиторії, тому безліч прикладів: наприклад при перегляді футболу рекламуються препарати для підвищення потенції, так як основною аудиторією будуть чоловіки середнього віку.

Властивості товару варто розглядати не як критерій, а як саме послання. Ентузіазм і креатив будуть як не до речі, на допомогу при підготовці товару і його позиціонування перед потенційним клієнтом. Тут існує безліч прийомів і прикладів, як товар (послугу) зробити помітніше, відокремити від безлічі подібних послуг і товарів ваші конкурентів.

Підійшли до основного питання, де розміщувати рекламу. Виходячи з вищесказаних параметрів за цільовою аудиторією, для товарів масового споживання доцільно розміщувати рекламу в засобах масової інформації (газети, телебачення, громадський транспорт, соціальні мережі). Що стосується соціальних мереж, на них хочеться звернути особливу увагу для просування бренду.

Товари призначені для вузької аудиторії ефективніше рекламувати через тематичні рекламні видання, досить ефективно розміщувати інформацію в Інтернет на спеціалізованих форумах, сайтах присвячених суміжної тематики.

Помилки реклами можуть бути пов'язані з невідповідними образами, слабкою креативною стратегією, невірним вибором носія реклами, або з усім відразу. Ось десять конкретних порад, як не допустити помилок і зробити рекламу успішною.

1. Забезпечуйте частоту. При сучасній насиченості рекламного простору, все більшого значення набуває не охоплення, а частота.
2. Дотримуйтесь сталості. У статистиці сприйняття реклами криється і ще один секрет – не можна змінювати рекламу часто.
3. Слідкуйте за єдністю стилю. Якщо ви впливаєте на аудиторію за допомогою декількох каналів комунікації, прослідкуйте, щоб усі повідомлення, які виходять від вашої фірми, були витримані в єдиному стилі.
4. Не використовуйте "доказів від протилежного".
5. Оцінюйте рекламу за результатами продажів.
6. Поміщайте назва бренду на головне місце.
7. Враховуйте специфіку носія. До цих пір можна зустріти зовнішню рекламу з величезною кількістю тексту, набраного дрібним шрифтом.
8. Менше говоріть про себе. Більше - про споживача.
9. Вказуйте ціну.

10. Тестуйте. Перш ніж запускати рекламу, потрібно перевірити її. Якщо є можливість провести фокус-групу, не обмежуйтеся звітом.

Дотримання цих правил не дає стовідсоткової гарантії успіху всього вашого бізнесу. Адже крім реклами є ще продукт, цінова політика, канали збуту і конкуренти. Але дотримання цих правил гарантовано вбереже вас від помилок і допоможе зробити рекламу більш ефективною.

1. Разюча реклама. Як створити найкращу в світі друковану рекламу брендів у XXI столітті // Ейтчісон Дж. /2-е вид. - М.: Вільямс, 2007. - 512 с.

2. Реклама для «чайників» // Дав Г. / М.: Діалектика, 2006. - 288 с.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Ілляшенко Н. С.*

## **СУТНІСТЬ І ЗАВДАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА І КРАЇНИ**

*фахівець II кат. Шевлюга О. Г.*

Ринок технологій представляє собою цінність для керівників підприємств, тому що він сприяє зародженню конкурентних переваг підприємства на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Новітні технології змінили ринок, вони формують нові потреби, які тільки починають зароджуватися.

За думкою вчених, технологічна політика – це принципи і дії, на підставі яких відбираються, розробляються і упроваджуються нові продукти і технологічні процеси.

Основними завданнями технологічної політики підприємства є наступні:

- моніторинг загальних технологічних тенденцій і науково-дослідних розробок у країні і в світі;
- постійне підвищення кваліфікації персоналу;
- формування організаційної структури підприємства, сприятливої для інноваційного процесу і мотивації співробітників;
- взаємоузгодженість структурних підрозділів підприємства при проведенні науково-дослідної діяльності.

Розвиток технологій у теперішній час є рушійною силою економічного зростання підприємства. В процесі технологічного розвитку нова технологія з'являється в комплексі з іншими, основу технологічного процесу складають базові технології, які, в свою чергу, є основою багатьох прикладних технологій. Прикладні технології використовують для модернізації існуючих виробництв.

Останнім часом набувають розповсюдження такі методи технологічних змін як розподілена система технологічного розвитку та інтегрована система технологічного розвитку.

У процесі розроблення і розповсюдження новітніх технологій чільне місце посідають невеликі підприємства. Вони являють собою мобільну форму ведення розробок, відіграють роль генератора ідей. Але для розроблення нової технології або для впровадження нового продукту у виробництво потрібна достатня матеріально-технічна база. Тому здійснюється розподіл праці між індивідуальними винахідниками, малими і середніми інноваційними компаніями і великими корпораціями, які забезпечують використання нової технології у масовому виробництві.

Розглянемо певні чинники, які визначають доцільність продажу технології з метою отримання певного економічного ефекту:

- отримання прибутку від впровадження нової технології;
- отримання додаткового прибутку від продажу технології, яка вже знаходиться у використанні;
- збільшення експорту;
- неможливість незаконного використання запатентованих технологій;
- завоювання нових ринків;
- можливість подальшого вдосконалення певної технології.

Передача технологій – це сукупність економічних відносин між фірмами в сфері використання науково-технічних досягнень.

Процес передачі технології має декілька етапів:

- визначення потреби в технології;
- оцінка технології;
- планування передачі технології;
- трансфер технології.

Трансфер технології – це передача технології, яка здійснюється шляхом укладення двостороннього або багатостороннього договору між фізичними або юридичними особами з приводу зміни майнових прав та обов'язків щодо технології або її складових.

Деякі вчені вважають, що завоювання та утримання позицій на ринку високих технологій є досить складним завданням в умовах конкурентної боротьби. Без використання інновацій неможливо покращити споживчі властивості продукції.

Для того, щоб Україна могла займати гідне місце на технологічному ринку, потрібно провести структурні зміни в економіці країни.

Необхідність здійснення техніко-технологічної модернізації потребує розвитку ефективної національної інноваційної системи і розвитку міжнародної взаємодії у сферах науки, освіти і виробництва. Інноваційний потенціал, яким володіє країна, використовується в неповному обсязі, потребує технологічного оновлення, підвищення обсягів інвестування.

Напрямок діяльності, якого повинна триматися країна, повинен бути пошук більш ефективних форм науково-технологічного співробітництва,

структурна перебудова виробництва, розвиток високотехнологічних галузей. Все це, з рештою, приведе до підвищення рівня конкурентоспроможності в країні і за її межами.

Факторами, які стримують технологічний розвиток є:

- недостатнє фінансування інноваційної та наукової сфери;
- низький рівень використання інновацій підприємствами;
- хиткі позиції країни в торгівлі високотехнологічними товарами та ін.

Щоб вирішити вказані проблеми, країні необхідно розвивати національну інноваційну систему, необхідний пошук нових форм науково-технологічного співробітництва з високорозвинутими країнами шляхом кооперації.

## **ЕФЕКТИВНИЙ РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ**

*студентка гр. МК-91 Шевченко О. Ю.*

Ринок рекламних послуг у наш час набув особливого значення. Реклама значною мірою визначає наш образ і стиль життя, неминуче впливає на наші погляди, наше ставлення до себе і навколишнього світу. Невід'ємною частиною будь-якої реклами є слоган. Саме ці декілька слів концентрують увагу споживача на товарах та послугах, що пропонують ті чи інші компанії.

Актуальність теми полягає в тому, що правильно сформульований рекламний слоган – це перший крок до успіху усієї компанії, бо саме ефективність рекламного слогану визначає сприйняття компанії потенційними споживачами.

Слоган (з англ. — slogan, to slog — сильно ударяти) — це коротка, але ємка рекламна фраза, рекламний девіз, який описує основну конкурентну перевагу товару або послуги; це коротка пропозиція або словосполучка, що несе в собі основну рекламну інформацію; це постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз.

Поява рекламного слогану тісно переплітається з розвитком реклами. Історичний розвиток реклами можна розглянути на рисунку 1.

Як неможливо уявити людину без імені, так і слоган, в який не включено ім'я торговельної марки, загрожує назавжди залишитися в свідомості споживача поза того, заради чого, власне, і був створений. Ім'я торгової марки в слогані – гарантія, що рекламований товар запам'ятають, дізнаються, виділять і оцінять.

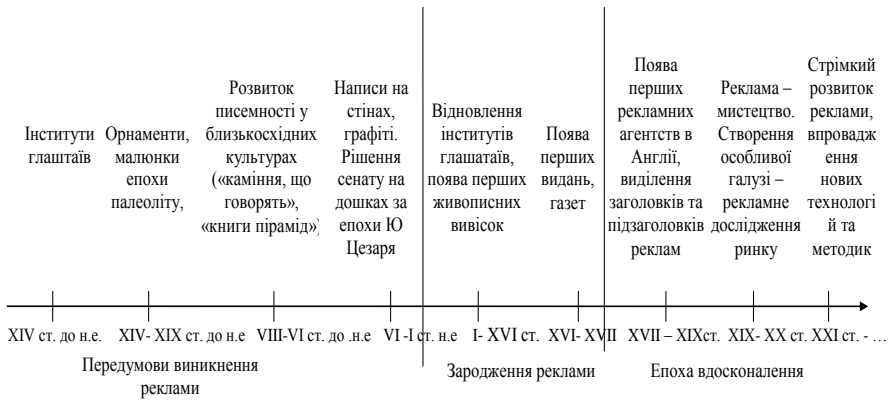


Рис. 1. Історичний розвиток реклами

Назва компанії – одна з головних складових вдалого іміджу. Ім'я – перше, що чує клієнт, і воно повинно викликати правильні асоціації. Саме тому розробка назв і слоганів – це початковий етап до побудови успішної кар'єри. Ім'я компанії та її слоган тісно пов'язані. Головне завдання назви компанії – привернути до себе увагу потенційних клієнтів, а завдання слогану – її утримати. Саме тому рекламний слоган повинен бути максимально зрозумілим потенційним клієнтам.

Слоган залучує увагу цільової аудиторії, сприяє формуванню певного емоційного образу, що пов'язаний з продуктом або послугою фірми, запам'ятовуванню фірми, її впізнаваності споживачами, виділяє особливі переваги товару або послуги.

Слоган має відповідати таким основним вимогам:

- Слоган повинен бути лаконічним, легко запам'ятовуватися. Слоган повинен містити у собі не більше 5 – 7 слів («Корона». Таким має бути справжній шоколад; «Comet». 7 днів чистоти)
- Слоган повинен урахувати особливості цільової аудиторії, бути зрозумілим для неї. Слоган повинен повністю відповідати поставленій меті («Orbit». Природна білизна зубів).
- Слоган повинен робити свій внесок у формування іміджу фірм («Сармат». Нагороджений європейцями; «Хортиця». Абсолютна).
- Слоган повинен бути оригінальним, відповідно емоційно забарвленим, виключати будь-яке подвійне тлумачення і відповідати менталітету народу («Rondo». Свіжий підхід до спілкування!).
- Слоган повинен відповідність об'єкту реклами до цінностей цільової аудиторії («Оболонь». Свіже пиво твоєї Батьківщини).

Був проведений аналіз ефективності рекламних слоганів на прикладі лідерів ринку шоколаду, що включав в себе: опис особливостей рекламних слоганів, проведення соціологічного опитування, що дало змогу виявити рівень впізнаваності торгової марки та аналіз ефективності слоганів на основі моделі «Фокс».

У результаті проведених досліджень було виявлено неефективність рекламного слогану ТМ «Оленка» («Все, що необхідно людині»). Було запропоновано змінити слоган на більш ефективний: «Солодкий смак дитинства».

Розробка назви компанії та її рекламного слогану – важливий етап при побудові успішної кар’єри. Слоган – це перше враження від компанії, тому не треба економити на вашому зовнішньому вигляді.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Ілляшенко Н. С.*

## **МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*студентка гр. МК-91 Шевченко О. Ю.*

Циклічний розвиток ринкової економіки поставив перед суб’єктами господарювання України ряд нових питань в сфері праці, зокрема, стало очевидним, що новий стан економіки передбачає створення абсолютно нових механізмів економічних мотивів, інтересів, цінностей та стимулів, спрямованих на підвищення результативності діяльності підприємства.

Складність застосування системи мотивації в торгових компаніях полягає в тому, що, на відміну від тренінгів, які можуть бути стандартними і ефективними одночасно, впроваджувати "стандартну" систему мотивації або ж схему, перейняту в іншій компанії, - затія марна.

Справа в тому, що ефективність системи мотивації, особливо якщо мова йде про торговельний персонал, залежить від факторів, індивідуальних для кожної компанії. Ось далеко не повний їх перелік:

- стратегія продажів компанії;
- система продажів, особливості управління продажами;
- особливості бізнес-процесів в компанії;
- розподіл обов'язків усередині відділу продажів і між відділами;
- організаційна культура.

Зокрема, система мотивації, розроблена в компанії, яка торгує в оздріб, буде сильно відрізнятися від системи, прийнятої в оптовій компанії: активні продажі вимагають інших стимулів, ніж збут.

До стимулів, що не потребують інвестицій з боку компанії можна віднести ряд дій.

- Привітання з днем народження.

- "Вітрина успіхів" або "дошка пошани
- "Листок ганьби" з іменами тих, хто допустив збої в роботі, грубо або злісно порушував стандарти, прийняті в компанії.

Головним чином подібні стимули "працюють" на підвищення якості трудового життя. Сюди ж відносяться зусилля компанії з організації внутрішньо фірмового навчання і корпоративних свят.

- Організація харчування за рахунок компанії.
- Забезпечення працівників проїзними квитками.
- Надання форми, спецодягу на конкретних робочих місцях (але не конкретним людям).
- Організація якісного медичного обслуговування (медична страховка).
- Надання абонементів у фітнес-центри.
- Поліпшення організаційно-технічних умов на робочих місцях.

Щодо стимулів, що потребують інвестицій, що розподіляються адресно, то при побудові цієї частини системи мотивації слід попередньо провести опитування або анкетування персоналу про їх вподобання, про те, що кожного з них особисто стимулювало б працювати ще краще. Система в цій частині може мати два підрозділи: цим може скористатися кожен, що потрапив в певну ситуацію або виконує певні вимоги і індивідуальні стимули.

- Безоплатна матеріальна допомога (народження дитини, весілля, важка хвороба найближчих родичів або їх смерть).
- Надання безпроцентної позики на поліпшення житлових умов, придбання товарів тривалого користування. В даному випадку стимулом є не отримується сума, а можливість взяти в борг у компанії з меншими бюрократичними зволіканнями і на більш вигідних для співробітника умовах, а також сам факт участі компанії в особистому житті співробітника, турбота про нього.
- Навчання за рахунок компанії.
- Повна або часткова оплата проїзду до місця відпочинку чи самого відпочинку.
- Оплата путівок працівникам та членам їх сімей на лікування, відпочинок, екскурсії, подорожі.
- Допомога у влаштуванні дітей співробітників у табори відпочинку, навчальні заклади (дитсадки, школи).

Одним з найбільш дієвих стимулів є заробітна плата. Говорячи про персонал торгових підприємств, то вона повинна бути не фіксованою. Заробітна плата може залежати від трудових годин, кількості продаж, кількості виробленої продукції і т.д. При цьому співробітник бути намагатися виконати свою роботу якомога якісніше, бо від цього буде залежати його оклад. Дуже популярним у наш час є змішана форма оплати праці, тобто є

фіксований розмір заробітної плати та в залежності від ретельності виконуваних обов'язків нараховуються преміальні.

Для магазинів популярним методом мотивації персоналу є видача дисконтних карт на покупку товарів у власному магазині. В залежності від того, як працівник показує себе на роботі, від його професійних нараховується розмір знижки. Це є своєрідним інструментом заохочення.

При здійсненні стимулювання або мотивації, необхідно ретельно вивчити кожного співробітника, щоб визначити, які чинники будуть для нього мотивуючими.

Головне правило ефективного стимулювання і мотивації є індивідуальний підхід до кожного співробітника, оскільки тільки так можна домогтися максимальних результатів.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Івашова Н. В.*

## **СИСТЕМА РИЗИКІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*к.е.н., доц. Шипуліна Ю. С., студентка гр МК-91 Тімошова О. Є.*

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні загострюється конкурентна боротьба за ринки збуту товарів між торговельними підприємствами, спостерігаються постійні зміни як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі їх функціонування. Це сприяє підвищенню рівня невизначеності та ризику діяльності підприємств. Тому, назріла об'єктивна необхідність щодо розробки ефективних заходів управління ризиками.

Теорії та методології управління ризиками присвячено багато наукових робіт вітчизняних і зарубіжних вчених.

Класифікацію маркетингових ризиків в основному виділяють як одну з складових господарського (підприємницького) ризику. В інших до складу маркетингових ризиків окремо виділяють конкурентний ризик, ризик неприйняття продукції споживачами, ризик неадекватної оцінки місткості ринку, ризик прийняття невірних маркетингових рішень, ризик, пов'язаний зі змінами ситуації на ринку у період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень, що спираються на результати аналізу тощо [2].

Маркетингові ризики проявляються у вигляді не реалізації чи зменшенні обсягів реалізації продукції і цін на неї, наслідком чого є недоотримання прибутку або збитки і, загалом, спричиняються наступним:

1. *Невідповідністю техніко-економічних параметрів продукції запитам споживачів.* Прикладом може служити високовартісний комп'ютер РСJR



виробництва IBM, який мав дуже високу ціну і при цьому незручну клавіатуру і повільний процесор.

2. *Завищеними цінами або іншими недоліками цінової стратегії.* Так сівалка, яка виготовляється АТ "Охтирсільмаш" (Сумська обл.), перевершуючи за якістю більшість товарів конкурентів, програє їм за відношенням ціна-якість.

3. *Неефективною системою збуту, яка не відповідає ринковим реаліям.* Наприклад, розтягнутий термін виконання замовлення і пов'язане з цим невиконання умов постачання.

4. *Неадекватною цільовому ринку системою стимулювання збуту.* Як приклад можна навести відому телевізійну рекламу питної води з альпійських джерел "Блакитна вода", назва якої вітчизняним телебаченням озвучувалася англійською мовою у досить неблагозвучному з погляду української мови виразі.

5. *Низькою конкурентоспроможністю продукції і підприємств-товаровиробника (продавця) взагалі.* Саме з цих причин фактично зійшли з ринку вітчизняні виробники аудіо - та відеотехніки [3].

Крім того, при виділенні системи маркетингових ризиків слід враховувати, що вони спричиняються як об'єктивними, так і суб'єктивними факторами.

Об'єктивні маркетингові ризики спричиняються факторами, які впливають на підприємство ззовні, і виникають під дією факторів макросередовища (економічні, політико-правові, соціально-демографічні, екологічні та технологічні ризики) і мікросередовища господарювання (торговельно-збутові, споживацькі, контактні, конкурентні та постачальницькі ризики).

Суб'єктивні ризики залежать від самого підприємства: структури, організації діяльності, співпраці підрозділів та ін. Їх дію можна мінімізувати шляхом підвищення кваліфікації кадрів служби маркетингу, залученням до її роботи досвідчених фахівців, вивченням досвіду діяльності у минулому, ретельним контролем за ходом маркетингової діяльності тощо.

До основних суб'єктивних факторів ризику слід віднести:

- кваліфікацію і досвід керівників, фахівців і робітників (загальні й у вибраній галузі діяльності відповідно до профілю підприємства);
- освіту і систему перепідготовки кадрів;
- мотивацію праці та ступінь узгодженості інтересів власників, керівників і робітників;
- структуру управління, її гнучкість;
- місце розташування підприємства, наближеність до транспортних вузлів, джерел сировини і комплектуючих;
- форму господарювання і форму власності;
- фінансову стійкість;

- забезпеченість ресурсами;
- імідж підприємства в очах економічних контрагентів і широких кіл громадськості тощо [1].

Систематизація маркетингових ризиків і визначення факторів, що їх спричиняють, надають принципову можливість розробки процедур цілеспрямованого їх аналізу з метою розробки заходів, спрямованих на запобігання, зменшення чи компенсацію ризику різних видів маркетингової діяльності. Ці заходи дають змогу зменшувати втрати підприємства і є запорукою його успіху на ринку.

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія/Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна – Донецьк: ДонДУЕ, 2007.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегія і практика фірми – М.: Банки і біржі, 2005.
3. Читальня он-лайн [Електронний ресурс]/Економіка підприємства. – Режим доступу: <http://www.readbook.com.ua/book/6/>

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОГРЕССИВНОГО ИНСТРУМЕНТА**

*к.э.н., доц. Шипулина Ю. С., аспирант Голобородько Л. В.,  
ассистент Некрасов С. С.*

Повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции является актуальной задачей для многих машиностроительных предприятий. Это может быть достигнуто за счет снижения стоимости проектирования и изготовления изделия. Большой объем времени необходимый для изготовления занимает механическая обработка, для сокращения времени которой целесообразно применять прогрессивные инструменты.

Наиболее трудоемкой операцией при изготовлении центробежных насосов является фрезерование диффузорных каналов направляющих аппаратов. Фрезерование каналов возможно производить концевыми фрезами по ГОСТ17025 или использовать современные концевые фрезы стоимость которых в десятки раз выше. Как показывает опыт и наблюдения, концевые цельные твердосплавные фрезы зарубежного производителя существенно отличаются по конструкции и геометрии от стандартных фрез. Для оценки экономической эффективности использования различного инструмента были проведены производственные испытания фрез при фрезеровании диффузорных каналов направляющих аппаратов из стали 20Х13Л.

Целью любого предприятия есть повышения производительности. Исходя из этого, необходимо знать все нюансы, которые могут на это повлиять. Работоспособность инструмента, особенно при обработке

труднообрабатываемых материалов, является очень важным критерием для повышения производительности.

На примере стали 20Х13Л мы убедились в том, что не всякому инструменту под силу работать долго без переточек и сильного износа режущих кромок. Как показали результаты испытаний, при использовании цельных твердосплавных фрез зарубежного производителя существенно повышается производительность.

Не смотря на то, что стоимость цельной твердосплавной фрезы зарубежного производителя в 20 раз больше стоимости функционально такой же стандартной фрезы, экономически эффективнее все же использовать дорогую фрезу, поскольку она позволяет в несколько раз увеличить производительность механической обработки, сократить время на переточку инструмента и поднастройку станка на переточенный инструмент. Использование цельной твердосплавной фрезы также позволяет улучшить качество обработанной поверхности и повысить точность выполняемых размеров, что в свою очередь благоприятно сказывается на работе готового изделия.

## **ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**

*студентка гр. М-91 Яковенко М. Ю.*

Реклама є потужним способом впливу на поведінку різних особистостей та соціальних груп, вона стала невід'ємною частиною сучасного світу. У суспільстві постійно виникають проблеми, котрі потребують нетрадиційного вирішення та пошуку нових засобів впливу на свідомість і безпосередньо на вчинки кожної окремої людини. Останнім часом все частіше ми бачимо рекламу, яка не несе в собі комерційного характеру. Нам не пропонують придбати певний товар, нас закликають не поспішати, коли ми за кермом, звернути увагу на демографічну ситуацію в країні, на стан екології, замислитися над шкідливою дією алкоголю та наркотиків. Соціальній рекламі відводиться роль розповсюдження некомерційної інформації, яка направлена на досягнення певних соціальних цілей, ідей, виховання у суспільства певних моральних норм.

На відміну від комерційної реклами, якій присвячено багато наукових праць, соціальна реклама не отримала належного наукового дослідження. Питання соціальної реклами порушуються такими авторами: У.Уеллс, Дж.Бернет, С.Моріарті, Р.Батра, Дж.Майєрс, Д.Аакер Є.Степанов, А.Андрусенко, Т.Примак, В.Бугрим, М.Закусило, Р.Колядюк, Н.Лисиця, Б.Обрицько та ін.

До переваг соціальної реклами можна віднести: формування позиції громадськості, передача цінностей, залучення громадян до соціального життя та гуманізація суспільства. Недоліки вітчизняної соціальної реклами базуються на її фінансовій невизначеності в законодавстві та складності розміщення, а також у практичній неможливості оцінити її результат.

В Україні соціальна реклама знаходиться на початковому етапі свого становлення, тому виникає велика кількість проблем:

1. Комерціалізація. Відомі світові бренди і менш відомі вітчизняні бренди використовують соціальну рекламу для просування власного товару чи послуги.
2. Відсутність чіткого розмежування соціальної реклами від політичної. Використання в якості елемента прихованої пропаганди зумовлене як образами в вітчизняному законодавстві, так і особистою культурою окремих суб'єктів політичної діяльності.
3. Відсутність належного фінансування та невизначеність потенційно можливих джерел матеріальної підтримки розробників соціальної реклами.
4. Відсутність великих замовників. Обсяги замовлення державою такої реклами значно нижчі, ніж в розвинених країнах, а вітчизняні товаровиробники не можуть собі дозволити витратити кошти без прямої комерційної вигоди.
5. Нестабільність законодавчої бази. Відбуваються постійні зміни і доповнення в законодавстві, які не вирішують проблеми, а навпаки, створюють додаткові умови для недобросовісних «рекламодавців».
6. Нерозуміння розробниками соціальної реклами своєї аудиторії (спрямованість не на вузьку групу потенційних споживачів, а на ціле суспільство).
7. Проблема моральної відповідальності. Частина реклами передбачає лише суспільний осуд або навіть персональну відповідальність індивіда, наприклад, за своє життя.
8. Відсутність конкуренції та системної роботи щодо створення належних зразків соціальної реклами та правил проведення соціально орієнтованих рекламних кампаній.

Пропонуємо наступні шляхи вирішення даних проблем:

- Заохочення рекламних агенцій до створення соціальної реклами;
- Розробка національних стандартів соціальної реклами та вдосконалення законодавчої бази;
- Використання міжнародного досвіду;
- Забезпечення належного фінансування;
- Створення координуючої структури, яка б опікувалася додержанням стандартів у створенні соціальної реклами, а також координувала б зусилля розробників і рекламодавців;

- Законодавче врегулювання всіх моментів створення, розміщення та змістовного наповнення соціальної реклами.
- Провести комплексне загальнонаціональне дослідження щодо потенційних можливостей та перспектив розбудови в Україні сфери соціальної реклами.

Соціальна реклама має порушувати проблеми, що по-справжньому хвилюють більшість населення. Але в той же час вона має бути направлена на привертання уваги до проблем меншості. У будь-якому випадку, у гонитві за кількістю рекламної продукції, звучними слоганами та оригінальністю повідомлень не можна забувати про те, що ідеї, які просуваються у суспільство повинні викликати інтерес у аудиторії. Якщо ж вони викликають відторгнення, не враховують психологічних та культурних особливостей суспільства, то така реклама не може вважатися ефективною.

Під соціальною рекламою доцільно розуміти вид комунікації, спрямованої на те, щоб привернути увагу громадськості до актуальних проблем суспільства і його морально-етичних цінностей, яка не має на меті отримання прибутку. Отже, вирішення наведених проблем є дуже актуальними в наш час.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач **Нагорний Є. І.***

## РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

### СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ СИНДКАТИВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*к.е.н., ст. викл. Ілляшенко Н. С.,  
студентка гр. МК-71 Аксьонова С. Ю.*

Маркетингові дослідження – це один з основних інструментів маркетингу, який допомагає більш ефективно працювати на ринку, приймаючи обґрунтовані та правильні рішення. Одним з видів ринкових досліджень є синдикативне дослідження. На сьогоднішній день воно є досить популярним, особливо в країнах з добре розвинутою ринковою системою економіки.

Суть синдикативного дослідження полягає в тому, що воно присвячується вивченню конкретного ринку. При цьому, в ролі замовника дослідження виступає не одне підприємство, а декілька (близько 10). Звідси слідує, що синдикативне дослідження дає змогу замовнику отримати ту інформацію про ринок, яка його цікавить, при цьому суттєво зменшивши свої витрати на отримання даної інформації.

До основних питань, на які може дати відповідь синдикативне дослідження відносяться наступні: «Яку долю ринку ми займаємо?», «Як до нас ставляться наші клієнти?» і т.д.

Як проводяться синдикативні дослідження. Зміст такого дослідження, як правило, визначається дослідницькою фірмою. Перед його проведенням фірма погоджує з потенційними замовниками перелік питань, передбачуваних до вивчення.

В якості методів, використовуваних для проведення синдикативних досліджень, як правило, обираються: кабінетні дослідження, фокусування в групі і глибинне інтерв'ю. Все залежить від того, які цілі переслідує замовник дослідження.

Результати синдикативних досліджень є власністю дослідницької фірми і можуть бути придбані фірмою-замовником по підписці (у разі проведення регулярних, щоквартальних досліджень), або шляхом одноразової купівлі звіту з результатами конкретного дослідження.

Переваги і недоліки синдикативних досліджень досить прості. Серед очевидних достоїнств синдикативних досліджень являється їх низька вартість і досить містка інформативність. До недоліків можна віднести загальнодоступність і досить "загальний" характер інформації.

Таким чином, синдикативні дослідження збільшують свою популярність і в нашій країні. Безумовно, даний вид дослідження завдяки своїм особливостям є чудовим помічником для управлінців різних рівнів.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОШЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ДО ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ (НА ПРИКЛАДІ М. СУМИ)

*д.е.н., проф. Ілляшенко С. М., студент Кириченко Т.*

На сучасному етапі розвитку економіки важливим стає питання захисту навколишнього середовища. Це пов'язано з тим, що сьогодні людство живе в епоху науково-технічного прогресу, яка веде за собою не тільки позитивні зрушення, але й негативні.

До найбільш негативних наслідків НТП слід віднести неминучі збої та порушення екосистеми. Це, в свою чергу, призводить до виникнення екологічних проблем та дисбалансу між людиною і природою. Така ситуація потребує глибокого усвідомлення кожною людиною складності та важливості сучасного стану екологічного комплексу з метою вирішення або полегшення глобальної екологічної кризи.

Тому під час проведення опитування за мету дослідження було поставлено визначити ставлення населення до екологічних проблем для більш детального з'ясування поточного стану екологічної ситуації в країні.

Об'єктом дослідження були юридичні особи (підприємці), а також фізичні особи – жителі м. Суми, віком від 18 років і старше, чоловічої і жіночої статі. Обсяг вибірки – 423 особи. Для дослідження екологічного стану місцевості була обрана методика анкетного опитування, що широко застосовується у різноманітних соціологічних дослідженнях, з наступною статистичною обробкою отриманих результатів. Блок анкети з екологічної проблематики містив 13 запитань, які були спрямовані на те, щоб з'ясувати ставлення місцевого населення до екологічних проблем сучасності та розуміння їх складності. Кожен із респондентів отримував текст анкети та заповнював лист опитування шляхом вибору однієї із запропонованих альтернатив відповіді. Екологічне анкетування респондентів здійснювалось анонімно, тобто без вказівки ними особистих даних та підписів, крім запитань стать, вік, та соціальний статус, які необхідні для диференціації респондентів за цими ознаками.

Аналіз статистичних даних дав змогу виявити наступну структуру відношення населення до екопроблем: переважна більшість респондентів (62%) обрала альтернативу – хвилює, альтернативу хвилює частково – 27%, важко відповісти – 4%, а 7% опитаних проявили байдуже ставлення до питань екології.

При загальному співвідношенні за статтю (56,49% жінки та 43,51% чоловіки) для позитивної відповіді на запропоновані питання характерне незначне збільшення частки жінок – на 1,43%, для негативної – навпаки частка жінок зменшується на 1,77%, серед респондентів, яким було важко відповісти на запитання також дещо переважали жінки (0,34 %).

Найбільше населення цікавлять наступні проблеми: забруднення питної води – 11,4% респондентів, забруднення атмосферного повітря – 10,3%, засміченість населених пунктів – 8,9%, забруднення річок та інших водойм – 8,6%, стан радіації на території та санітарний стан місць відпочинку по 8,2%, розширення територій звалищ і відвалів гірські порід – 7,7%, загибель зелених насаджень в населених пунктах і лісах поблизу міст – 7%, шум за місцем проживання та зникнення в лісах поблизу міста тварин, птахів, грибів та ягід по 6,6%, зникнення риби у водоймах – 6,2%, будівництво у водоохоронній зоні річок та озер – 5,4%, електромагнітне забруднення (мобільні телефони) – 4,8%.

Порівнюючи відношення населення до екологічних проблем залежно від соціального статусу, можна зробити наступні висновки: крім першочергових проблем, забруднення питної води та атмосферного повітря, робітників більшою мірою також хвилюють стан радіації на території на 8,7% (з них чоловіків – 39,9%, жінок – 60,1%) та засміченість населених пунктів на 8,4% (чол. – 44,1%, жін. – 55,9%); службовців – забруднення річок на 9,6% (чол. – 52%, жін. – 48%), засміченість міст на 9,1% (чол. – 52,5%, жін. – 47,5%), санітарний стан місць відпочинку на 8,6% (чол. – 49,8%, жін. – 50,2%); підприємців – санітарія місць відпочинку на 9,3% (чол. – 48,6%, жін. – 51,4%), засміченість населених пунктів на 8,5% (чол. – 43,8%, жін. – 56,3%) та забруднення річок на 8,5% (чол. – 50%, жін. – 50%); безробітних – забруднення річок на 10,4% (чол. – 51,7%, жін. – 48,3%), санітарія місць відпочинку на 10% (чол. – 62,5%, жін. – 37,5%), розширення територій звалищ на 9,6% (чол. – 55,8%, жін. – 44,2%); пенсіонерів – засміченість міст на 8,8% (чол. – 48,6%, жін. – 51,4%), зникнення фауни та флори лісів на 7,6% (чол. – 56%, жін. – 44%) та забруднення річок на 7,6% (чол. – 56%, жін. – 44%); студентів – забруднення річок на 9,6% (чол. – 52,9%, жін. – 47,1%), санітарний стан місць відпочинку на 8,9% (чол. – 49,4%, жін. – 50,6%), засміченість населених пунктів на 8,2% (чол. – 49,5%, жін. – 50,5%).

Отже, можна стверджувати, що фактичну більшість населення м. Суми хвилюють екологічні проблеми. При цьому дослідження показало, що найбільш тривожними є питання стосовно забруднення питної води та атмосферного повітря.

Враховуючи поділ населення на групи за соціальним статусом було виявлено наступне: робітників більшою мірою хвилюють питання стану радіації на території, пенсіонерів – зникнення в лісах поблизу міст тварин, птахів, грибів і ягід, службовців, підприємців, безробітних і студентів – забруднення річок та інших водойм, санітарний стан місць відпочинку.

1. Формування ефективної системи мотивації трудової діяльності на підприємствах будівельної галузі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://eprints.kname.edu.ua/21890/1/65\\_eref\\_Pyzh.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/21890/1/65_eref_Pyzh.pdf)



## АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ<sup>1</sup>

*д.е.н., проф. Ілляшенко С. М.,  
студентка гр. МК -81 Щербаченко В. О.*

Стійкий соціально-економічний розвиток територій є одним з ключових пріоритетів економічної політики України. Він надає можливості усунути існуючі диспропорції у розвитку продуктивних сил держави, забезпечує зростання добробуту і якості життя населення, підвищує шанси на участь усіх регіонів країни у світових господарських процесах, створює передумови входження на рівних у світове співтовариство цивілізованих економічно розвинених країн.

Враховуючи викладене, виникає необхідність в аналізі ринкових можливостей розвитку потенціалу території, оцінці можливостей реалізації її порівняльних конкурентних переваг, формуванні на цій основі комплексу заходів, спрямованих на створення відповідного іміджу регіону, області, міста чи селища з метою залучення необхідних інвестицій, розробки відповідного нормативно-правового забезпечення.

Як свідчить зарубіжний і вітчизняний досвід досить ефективним напрямом маркетингу територій є формування ринку туристичних послуг, який довів свою результативність у найбільш туристично-привабливих регіонах України: Криму, Приазов'ї, Карпатах, Прикарпатті, окремих районах Полісся тощо.

В останні роки у світовій практиці набувають поширення відносно малобюджетні види туризму, такі як екологічний, пізнавальний, спортивно-оздоровчий та ін., для розвитку яких непотрібні значні інвестиції і які при належній організації можуть досить швидко забезпечити прибутковність. До інших переваг даного виду бізнесу слід віднести його екологічну зорієнтованість, що є в наш час досить актуальним.

Проведений авторами якісний аналіз *рекреаційного потенціалу* Сумської області свідчить, що вона має всі умови для розвитку екологічного туризму. В області існують об'єкти, що можуть привабити широке коло осіб, які цікавляться природними ландшафтами та територіями, які збереглися на Сумщині і які практично відсутні у країнах Євросоюзу.

---

<sup>1</sup> Робота виконана за д/б темою "Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій", № 0112U001378

*Потенціал пізнавального туризму.* Сумщина має унікальну історико-культурну спадщину - майже 1,5 тис. пам'яток історії, 780 археології, 102 пам'ятники монументального мистецтва та 373 пам'ятки архітектури.

*Потенціал етнографічного, спортивно-оздоровчого туризму та відпочинку.* Не залишать байдужими гостей нашої області виробники народних майстрів Сумщини. Цікавість становлять фестивалі і конкурси, які полюбили мешканці нашої області і які з великим задоволенням відвідують мешканці сусідніх областей, що свідчить про можливість етнографічного туризму, який «прив'язаний» до певних заходів (подібно Сорочинській ярмарці).

У Сумській обл. існує безліч куточків, які зможуть привабити туристів з різних міст України, так і з-за кордону. На Сумщині переважають селища та міста сільського типу. Ідея етнотуризму досить актуальна для нашого регіону, оскільки, проблема забезпечення себе та своєї родини заробітком у сільських жителів стоїть надзвичайно гостро. Велика кількість лісів, озер та річок можуть зацікавити любителів спортивно-оздоровчого туризму. На території Сумщини є всі умови для: проведення сплавів по річках, проживання у лісі біля річки чи озера у наметових таборах, спортивної рибної ловлі, парусного спорту на озерах, лижних кросів і переходів і т.п. За умов розвитку відповідної інфраструктури можливим є створення стаціонарних зон туристичного відпочинку: лісових, водних, степових тощо.

Поблизу м. Суми у мальовничій місцевості розташовано великий конезавод, а також іподром. На їх базі регулярно проводяться як спортивні змагання, так і заходи у яких можуть взяти участь усі бажаючі, зокрема: поїздки по мальовничій місцевості на конях верхи, у повозці чи на санях (у зимовий час).

Варто відмітити, що розвиток курортно-туристичних комплексів, які відповідають міжнародним стандартам, крім того, що він може стати істотним джерелом іноземної валюти, приніс би значну користь: сприяв би залученню до обслуговування відпочиваючих значної кількості населення, збереженню і розширенню унікальних природно-територіальних комплексів, покращенню екологічного стану.

## **НЕОБХІДНІСТЬ ВИВЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ СПОЖИВАННЯ**

*к.е.н., доц. Карпіщенко М. Ю.,  
ТОВ «Сумитехнотранс» Мілютіна В. В.*

В останні роки можна спостерігати наступну тенденцію: компанії, які відчувають необхідність в якісних дослідженнях, нерідко обмежуються їх

мінімальним об'ємом. Наприклад, в ідеалі дослідження потрібно проводити в кількох регіонах, а воно проводиться тільки в одному. Або ж специфіка продукту вимагає окремого вивчення чоловічої та жіночої аудиторії, а організують змішані фокус-групи, бо їх кількість обмежена. Але наскільки можна довіряти результатам таких досліджень? Адже, чим краще знаєш свого споживача, тим більше шансів догодити йому, запропонувати саме той продукт і в тому вигляді, за який він із задоволенням заплатить гроші.

Вивчення регіональних ринків особливо важливо для виробників національного масштабу і компаній, який прагнуть до цього статусу. Справа в тому, що навіть в порівняно невеликій і компактній Україні між споживачами з різних регіонів є певні відмінності. Вони пов'язані з культурно-ціннісними особливостями місцевих жителів, з особливостями сприйняття, переваги та споживання тих чи інших товарних категорій в різних регіонах, а також зі звичкою людей споживати локальні марки.

Так, наприклад, жителі Східного регіону, на відміну від інших українців, віддають перевагу більш жирним ковбасам. І ця особливість - результат того, що місцеві виробники, щоб здешевити ковбаси, додають в їх склад більше сала.

Окремої уваги заслуговує лояльність регіональних споживачів до локальних марок. Адже на певних ринках її рівень досить високий. Це пояснюється тим, що споживачі задоволені співвідношенням якості, ціни та оригінальності, яке пропонує локальна марка.

Результати досліджень регіональних ринків та регіональних споживачів допомагають виробникам зрозуміти, чому при налагодженій дистрибуції продажі в тому чи іншому регіоні не йдуть, і відкоригувати стратегію поведінки компанії на місцевому ринку. А виробникам, які планують експансію в інші регіони, такі дослідження дозволяють оцінити наскільки сильним буде опір споживачів, обумовлений звичкою споживати локальні марки, і скласти рекламний бюджет на просування продукту.

Зі сказаного випливає, що виробникам недостатньо мати загальне уявлення про своїх споживачів, про їх переваги та звички, пов'язаних зі споживанням того чи іншого продукту. Отже, замислюючись над проведенням маркетингових досліджень, потрібно обов'язково враховувати специфіку регіонального споживання.

## ЧОРНИЙ PR ЯК ІНСТРУМЕНТ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*студент гр. ЕФ-02 Конопленко Т. О.*

Сучасна підприємницька діяльність не може ефективно здійснюватись і розвиватись без формування позитивного іміджу компанії. Стає недостатнім уміння професійно й успішно, вести справу у своїй фірмі та задовольняти потреби ринку щодо нових товарів і послуг, тому більшість вітчизняних представників бізнесу уже сьогодні звертаються до спеціалістів із зв'язків з громадськістю (англ. Public relations), з метою стабілізування своїх позицій на ринку, виправлення тієї чи іншої кризової ситуації, скерування громадської думки у лояльне до компанії русло.

Але нерідко підприємство вдається до так званого «чорного піару».

Поняття «чорний піар» ввів в широкий російськомовний ужиток письменник Віктор Пелевін в романі «Генерація Пі», але розумів під ним тільки піар за гроші, точніше – за хабар.

Персоніфікація чорного піару – явище закономірне як у світлі фази розвитку ринку, так і в сенсі драматургії конфліктів. Людину легше демонізувати, ніж акціонерне товариство. І тому в хід іде все.

Моніторинг – основа основ піару.

Визначення мети і завдання піар-кампанії виняткова прерогатива першої особи компанії, а не виконавців.

План піар-кампанії:

- 1) Мета.
- 2) Завдання.
- 3) Цільова група.
- 4) Піар-тези, що просуваються.
- 5) Медіа-план.
- 6) Спеціальні інформаційні проекти.
- 7) Бюджет.

Піар – не лише стаття в газеті.

Якщо починати інформаційну війну, в першу чергу, потрібно прорахувати свої ресурси і ресурси супротивника.

Знаменитий вислів «на війні – всі засоби хороші» не завжди працює, тому інколи «чорний піар» може завдати більше шкоди, ніж вигоди.

Загальний висновок полягає в розумінні того, що PR охоплює практично всі напрямки маркетингових комунікацій і може виконувати багато різноманітних функцій.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Чортюк Ю. В.*

## ОГЛЯД СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ БРЕНДА

к.е.н., доц. **Махнуша С. М.**, студентка гр. УД-61 **Березова С. М.**

Як свідчить практика, на ринку успіху досягає виробник, здатний сформувавши у споживача стійке позитивне ставлення до свого товару. Сьогодні для пересічного споживача вже недостатньо переглянути напередодні рекламне звернення про той чи інший товар і невдовзі придбати його. Необхідно докорінно змінювати позиції сприйняття товару. Виходячи з цього, одним із головних способів привертання уваги потенційного покупця до товару стає брендинг.

Важливість здійснення брендингу має вагоме значення на сучасному етапі розвитку ринку. З часом позиції бренда на ринку змінюються, тому необхідно постійно відслідковувати його стан і вживати відповідних заходів щодо укріплення міці бренда. Тому актуальним є огляд підходів до оцінки ринкових позицій бренда з метою здійснення відповідного аналізу та оперативного реагування на негативні тенденції, розроблення дієвої ефективної стратегії подальшого розвитку бренда.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що проблеми брендингу, позиціонування та розроблення стратегій брендів приділено неабияку увагу у працях зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких такі як Аакер Д., Анхолт С., Домнін В.М., Дробо К., Зозульов О.В., Макашев М.О., Мороз О.В., Перція В.М., Пустотін В., Райс Л., Райс Е., Рожков І.Я., Сороковіст Л., Чармесон Г. та ін. Зокрема розроблено та сформовано науково-методичний інструментарій здійснення оцінки ринкових позицій бренда та технології побудови стратегії його розвитку.

В Україні ще недостатньо розвинені підходи до аналізу стану брендів на ринку. Тому становить собою інтерес вивчення існуючих методик здійснення такого аналізу.

Брендинг — це діяльність із формування та розвитку бренда. В основі процесу будь-якої діяльності лежить технологія.

Технологія брендингу — це сукупність знань про способи та засоби управління процесом формування та розвитку бренда.

При розвитку бренда на ринку важливим завданням є відслідковування його позицій у часі з метою впровадження відповідних стратегічних заходів і коригування ситуації, якщо це можливо, з метою пролонгації існування бренда на ринку.

Як приклад здійснення такого аналізу можна навести наступний підхід. Компанією *Young & Rubicam* були визначені чотири базові параметри, які впливають на вартість бренда: *Відмінність*, *Актуальність*, *Повага* й

*Розуміння.* Ця методика одержала назву *Brand Asset Valuator* — BAV (Young & Rubicam).

*Відмінність (Differentiation)* характеризує сприйняття споживачами відмінностей бренда.

*Актуальність (Relevance)* характеризує індивідуальне споживання бренда покупцями й сильно пов'язана з параметром залучення до споживання.

*Відмінність* і *Актуальність* утворюють вісь *Сили бренда (Brand Strength)*.

*Повага (Esteem)* характеризує якість відносин, підтримуваних брендом зі споживачами.

*Розуміння (Knowledge)* характеризує призначення бренду й розуміння, для чого він призначений.

*Повага* й *Розуміння* утворюють вісь *Положення бренду (Brand Stature)*.

На основі зазначених характеристик будують карту розвитку бренду.

Говорячи про новітні технології створення, просування та управління брендами, слід зосередити увагу і на концепції „4D-брендингу”, яку запропонував Томас Гед у своїй книзі „4D-брендинг: ламаючи корпоративний код мережевої економіки”.

На його думку, бренд можна представити у вигляді *розумового поля бренду*, що існує в чотирьох вимірах.

1. Функціональний вимір (стосується сприйняття корисності продукції або послуги, що асоціюється з брендом).
2. Соціальний вимір (стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою).
3. Духовний вимір (сприйняття глобальної або локальної відповідальності). Сюди можна віднести духовні цінності, які розділяються брендом і його споживачами.
4. Ментальний вимір (здатність підтримувати людину). Говорячи попростому — це те, що бренд дає для особистих відчуттів споживача.

Ці чотири виміри дають основу для розуміння справжньої природи бренду, визначення його сильних та слабких сторін. Розумове поле бренду дозволяє зробити висновки про міру задоволення споживача продукцією, про ступінь його самоідентичності і самосприйняття, а також про ставлення до виробника з позицій оцінки ставлення його до інтересів споживача.

Таким чином, в умовах жорсткої конкуренції навіть перед доволі відомими товаровиробниками постає складне завдання: як утримати свої позиції на ринку. Вирішити завдання ідентифікації та аналізу позицій бренду на ринку, а також ставлення до нього споживача дозволяють проаналізовані авторами наукові підходи компанії *Young & Rubicam* та „4D-брендингу”.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЯВИЩА «МАРКЕТИНГОВОЇ КОРОТКОЗОРОСТІ»

*к.е.н., доц. Махнуша С. М., студентка гр. МК-81 Сірік Ю. А.*

Останнім часом для багатьох ринків характерним є явище, коли менеджмент підприємств настільки занурений у вирішення наявних поточних проблем, що відбувається помітне звуження їх поля зору та фокусування лише на одному суб'єкті ринку — власному підприємстві. У ХХ сторіччі подібна ситуація стрімкими темпами набрала таких масштабів, що було придумано спеціальний термін, який зараз є загальновідомим, — «маркетингова короткозорість». Оскільки сучасні ринки є конкурентними та підпадають під істотні кон'юнктурні зміни, то актуальним є дослідження феномену «маркетингової короткозорості» та його негативних наслідків.

Автором даного терміну є Теодор Левітт — представник гарвардської школи бізнесу, який займався аналізом причини невдач та поразок великих американських транспортних компаній. По суті даний термін характеризує нездатність підприємства бачити те, що відбувається за його межами або поза межами ринку, в якому воно функціонує. «Маркетингова короткозорість» характерна для тих фірм, діяльність яких спрямована на одержання тимчасових позитивних ефектів та які зосереджують свою увагу не на задоволенні попиту споживачів та розширенні ринкової сфери впливу, а на безпосередньому процесі реалізації товарів.

Не існує жодної сучасної промислової або наукової галузі, яка раніше не визначалась як «та, що розвивається». У кожному випадку загальновизнані неперевершеність та унікальність полягали у безперечній перевазі її продукції, яка на той час не мала гідного конкурента, над іншими, пропонованими на ринку. Така галузь на певному етапі розвитку сама вимістила з ринку продукт, який домінував до її появи. Деякі компанії занадто захоплюються таким тимчасовим успіхом та концентруються виключно на своїй продукції або ринку. Але потрібно брати до уваги, що усі ці прогресивні галузі зі своєю (на певний час) інноваційною продукцією згодом одна за одною відходять на другий план, оскільки більшість суб'єктів ринкової діяльності знаходяться у безперервному процесі розвитку та удосконалення.

Таким чином, «маркетингова короткозорість» — це нездатність менеджерів охопити поглядом повну картину бізнесу, у тому числі безпосередніх конкурентів. Вона може призвести до втрачання ринкових позицій підприємства, до недоодержання прибутків чи несення збитків. Саме тому необхідно дивитися ширше — за межі свого підприємства, ринкового сегмента та галузі, спрямовуючи погляд на перспективний розвиток.

## СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*к.е.н., доц. Мельник Ю. М., студентка гр. МК-91 Коцур Я. М.*

Маркетингові дослідження стали невід'ємною частиною сучасного успішного бізнесу, оскільки саме вони дозволяють підприємцю легко орієнтуватися на споживача, вивчати сучасні ринкові тенденції та продавати.

Актуальність і значущість вказаної проблематики підтверджують суттєві напрацювання таких вітчизняних авторів як: Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, С.М. Ілляшенко, В.Г. Герасимчук, В.Н. Парсяк, В.А. Полторак, В.Р. Прауде, Г.К. Рогов, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай і зарубіжних фахівців: О.Д. Андрєєва, І. Ансофф, Г. Армстронг, І.К. Беляєвський, Є.П. Голубков, Пітер Р. Діксон, Е. Дихтль, А.П. Дурович, Дж. Р. Еванс, А.І. Ковальов, Ф. Котлер, І.І. Кретов, Ж.Ж. Ламбен, К. Малхотра, А.М. Романов, В.Д. Секерін, Б.Є. Токарев, Х. Хершген, Гілберт А. Черчілль.

Маркетингові дослідження — це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

Основне призначення маркетингових досліджень – забезпечення маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності.

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність. Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей фірми посісти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і ступінь невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Залежно від мети використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів існують такі види маркетингових досліджень.

*Кабінетні дослідження.* Їхньою метою є формування загальних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується через проведення цілеспрямованих експериментів, опитувань і спостережень за кон'юнктурою ринку, тенденціями його розвитку, станом конкурентного



середовища тощо. Для здобуття інформації використовуються також офіційні друковані видання, інформаційні бази даних підприємств тощо.

*Полеві дослідження.* Їхньою метою є отримання не загальних, як у попередньому випадку, а конкретних уявлень про різні проблеми та аспекти маркетингової діяльності, поведінку суб'єктів ринку. Інформація для таких досліджень отримується завдяки проведенню цілеспрямованих опитувань, спостережень та експериментів.

*Метод пробного продажу* (пілотні дослідження). Використовується за браком повної інформації або за неможливості її збирання та узагальнення. Цей метод поєднує конкретні маркетингові дії (збут продукції, рекламування, зміна рівня цін) з досліджуванням процесів і їхніх результатів за відомим принципом «спроб і помилок».

*Панельні дослідження* проводяться на підставі регулярного спілкування з визначеною (завжди тією самою) групою споживачів, що робить можливим аналіз стану та динаміки їхніх запитів, мотивацій, ставлень тощо.

*Метод фокус-груп* — невимушене спілкування із 6—10-ма особами, які мають подібні характеристики (освіта, вік, сімейний стан, фах), з метою визначення їхніх поглядів, ставлення до певної маркетингової проблеми, до способів її розв'язання.

*Ділові контакти.* Метод передбачає спілкування з представниками інших підприємств чи зі споживачами під час виставок, ярмарок, презентацій, дружніх зустрічей тощо.

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною ефективного функціонування підприємства та ведення бізнесу. Адже саме дослідження спрямовані на вивчення потреб і запитів споживачів і використання зібраної інформації, сприяють раціональному використанню ресурсів для виробництва затребуваних товарів і послуг.

## **ПІСЛЯКРИЗОВІ РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

*к.е.н., доц. Мельник Ю. М.,  
студент гр. ІАН-203, Національний авіаційний університет, Линник Т. М.*

Україна належить до небагатьох держав, які володіють повним циклом створення авіаційної техніки, і займає значне місце на світовому авіаційному ринку в секторі транспортної та регіональної пасажирської авіації. Та більше року минуло після основного удару глобальної економічної кризи, яка серйозно ослабила весь ринок авіації. На початок 2011

року спад в основному припинився, показники вирівнялись, і в деяких сегментах навіть демонструють позитивну динаміку.

Управління фінансово-економічного регулювання Державіаадміністрації повідомляє, що український ринок авіаперевезень протягом 2010 року демонстрував стабільні темпи відновлення втрачених в період кризи позицій.

Особливо успішно розвивався ринок пасажирських авіаперевезень, за підсумками року 32 вітчизняним авіакомпаніям вдалось подолати, як і в докризовому 2008 році, шестимільйонну позначку. За статистичними даними у 2010 році послугами українських авіакомпаній скористалось 6106,5 тис.чоловік, темп зростання порівняно з 2009 роком склав 19 відсотків.

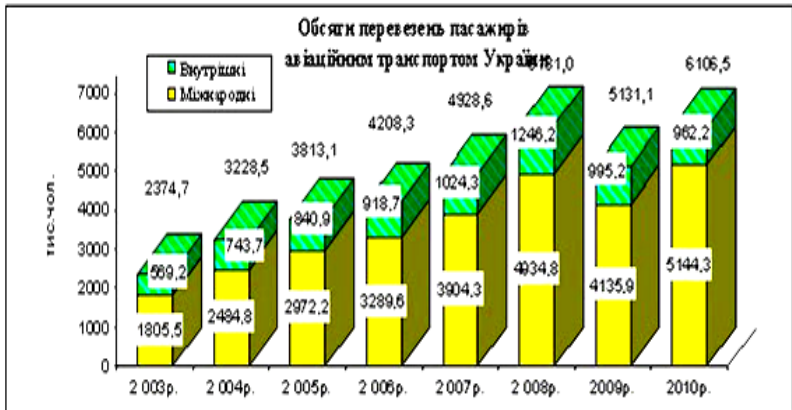


Рис. 1. Обсяги перевезень пасажирів авіаційним транспортом України

Значне збільшення загальних обсягів пасажирських перевезень забезпечено, перш за все, за рахунок розвитку сектора міжнародних повітряних перевезень. Регулярні пасажирські перевезення у 2010 році виконували 10 українських авіакомпаній за 128 маршрутами до 46 країн світу.

Слід зазначити, що за підсумками року кількість перевезених пасажирів на регулярних міжнародних лініях збільшилась не тільки порівняно з 2009 роком (на 27,7 відсотка), а також майже на 21 відсоток перевищила рівень „докризового” 2008 року та склала 3046,7 тис.чол. 2010 рік відзначився розвитком мережі маршрутів вітчизняних авіакомпаній.

Робота аеропортів являє собою комплексний вид бізнесу, що припускає значну кількість послуг для різних споживачів. Одержуваний аеропортом прибуток містить у собі збори за здійснення посадки, за користування місць стоянки, за обслуговування пасажирів і інші напрямки, що пов'язані з обслуговуванням повітряного руху, а також концесійні збори, платежі за оренду й інші неавіаційні джерела доходів. Розподіл цих доходів

залежить від розміру аеропорту, кількості користувачів, рейсів, розвинутої системи інфраструктури, орієнтації (чи привабливості) для пасажирів та ін.

Загалом, для підприємств літакобудівної галузі характерними є висока капіталоємність, наукоємність, тривалий виробничий цикл, необхідність виробничої кооперації, у тому числі міжнародної. Протягом 2009 року в авіабудівній галузі в цілому було додатково створено більше ніж 200 робочих міст, таким чином на сьогодні чисельність робочих міст галузі складає близько 70-73 тис.

За даними експертів, однією з основних переваг практично всього модельного ряду літаків українського виробництва є вартість, яка є нижчою, ніж у зарубіжних аналогів. При цьому, однією з основних проблем галузі, яка стримує подальший розвиток авіабудування України, є низька продуктивність праці.

На думку експертів, виходом з кризового стану авіабудівної галузі України може стати створення на взаємовигідних умовах спільного підприємства з авіабудівною галуззю Російської Федерації. При цьому, основними завданнями новоствореного підприємства мають бути: координація процесів інтеграції; впровадження єдиної політики у сфері виробництва, комплектування, маркетингу та продажів.

1. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2010 рік. Електронний ресурс: <http://hrk.aero/pidsumki-diyalnosti-aviacijno%D1%97-galuzi-ukra%D1%97ni-za-2010-rik/>

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ОРГАНІЗАЦІЇ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В МІСТІ СУМИ**

*д.е.н., проф. Телстов О. С., студентка гр. МК-81 Васильєва О. А.*

Пасажи́рський транспорт є типовим представником маркетингу послуг. Впровадження вірно побудованих маркетингових підходів до організації діяльності міського транспорту дає швидкий та відчутний ефект і, навпаки, нехтування ними та відповідними дослідженнями негативно впливає на життєдіяльність міста й призводить до постійного невдоволення його мешканців. Даний матеріал, з одного боку, є певним підсумком навчально-прикладних робіт кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, з іншого – реакцією на недосить вдалий перехід обласного центру на нову схему міських пасажирських перевезень.

Загальна тенденція динаміки зміни обсягів пасажирських перевезень залізничним та автомобільним транспортом в Сумській області (рис.1) відповідає загальноукраїнській (рис.2). Перевезення тролейбусним та трамвайним транспортом в області характеризується відносно стабільним

обсягом (зниження кількості перевезень першим видом транспорту на 58,77% за 10 років) на ряду з його падінням на загальнонаціональному рівні. Це може пояснюватися популяризацією альтернативних видів транспорту (метрополітен тощо). В місті Суми за специфікою організації перевезення, існують 3 основних виду пасажирського транспорту загального користування: комунальний (автобусний, тролейбусний), приватний (маршрутні таксі, автобусний) та комерційно-індивідуальний (таксі).

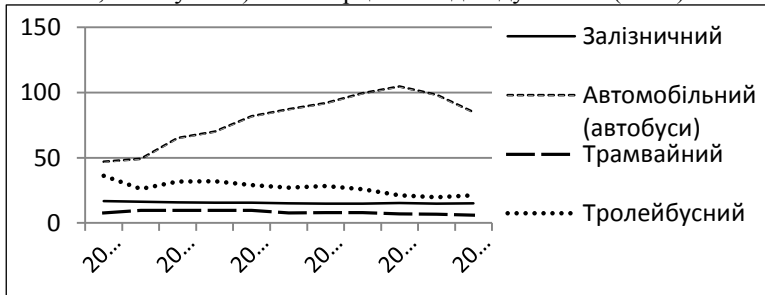


Рис. 1. Відправлення (перевезення) пасажирів за видами транспорту загального користування в Сумській області (млн. чол.)

Згідно с даними Головного Управління статистики в Сумській області, послугами пасажирського автотранспорту за 9 місяців 2011 р. скористалися 63,4 млн. пасажирів. В обласному центрі виконано 55,9% від загального обсягу пасажирських перевезень, при чому 88% із них – автобусами фізичних осіб-підприємців (1191 маршрутний автобус).). Так загалом для міст України характерна ситуація, коли 35% пасажирського транспорту припадає на тролейбуси, 12% – на автобуси, 34% – мікроавтобуси (маршрутні таксі), решта 19% – на трамвай, метро та річковий транспорт. У 2010 році ситуація в місті Суми була така: 11% пасажирського транспорту – тролейбуси, 6% – автобуси, 83% – мікроавтобуси. Тобто, фактично існує монополія маршрутних транспортних засобів на ринку перевезень пасажирів у м. Суми.

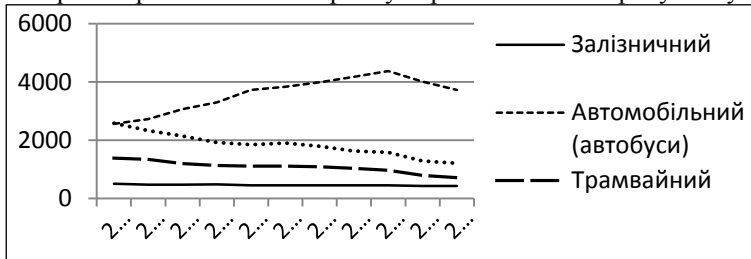


Рис. 2 - Відправлення (перевезення) пасажирів за видами транспорту загального користування в Україні (млн. чол.)

Починаючи з 29 жовтня 2011 року, перевезення транспортом загального користування у місті Суми відбувається за новою схемою. Всього на обслуговування населення було відібрано на конкурсній основі 17 перевізників, що працюють на 35 новосформованих маршрутах. За задумом, це повинно сприяти укрупненню одиниць транспорту перевізників, тобто збільшення пасажиромісткості транспортних засобів (не менше 22 осіб на одних і 44 – на других маршрутах), скороченню загальної їх кількості на маршрутах, виведенню транзитних перевезень з центру міста, впорядковуванню нумерації маршрутів, і, як наслідок, підвищенню ролі комунального транспорту в цілому.

До невирішених проблем відноситься незадовільний стан дорожнього покриття, відсутність єдиного координаційного центру, деталізованої схеми руху транспорту на маршруті з зазначенням розкладу руху, надмірне завантаження в години пік та нерегулярність у вечірні години, зношеність тролейбусного парку, низька культура обслуговування пасажирів, високий рівень викидів шкідливих речовин в атмосферу.

Викладена характеристика стану ринку пасажирських перевезень в обласному центрі зумовлює актуальність проведення подальших маркетингових досліджень.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ЯК ФАКТОРУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ\***

*студентка гр.МК-91 Шатова В. М.*

Основна мета екологічної орієнтації виробництва - реорганізація індустріального способу господарювання та перехід на екологічно чистіший спосіб при одночасному досягненні екологічних, економічних і маркетингових результатів. Іншими словами, екологічна орієнтація передбачає підвищення економічної ефективності виробництва, що досягається економією на витратах, підвищенні якості виробленої продукції та екологічної безпеки.

Аналізуючи праці сучасних авторів ( Г.Л. Азоев, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, П. Дойль, Н.К. Моїсєєва), можна зробити висновок, що екологічний маркетинг є напрямом розвитку соціально-етичного маркетингу. Нам здається доцільним розглядати його як один з напрямів соціально-

---

\* Робота виконана за д/б темою "Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій", № 0112U001378

етичної концепції маркетингу. Оскільки управління екологічним маркетингом засноване на принципах соціально-етичного маркетингу, відповідно до яких при досягненні цілей необхідно забезпечувати збалансоване існування людини і природи при максимальному підвищенні якості життя.

Така глобальна мета передбачає вирішення низки проміжних задач - підвищення якості та конкурентоспроможності продукту та продовження життєвого циклу організації.

Мета даної роботи - виділити основні конкурентні переваги, що формуються за рахунок екологічної чистоти продукту з урахуванням характеру проблем організаційного розвитку підприємств та розробки рекомендацій щодо застосування екологічно-чистого товару.

Ми провели опитування менеджерів підприємств та організацій метою якого було встановити їх розуміння (нерозуміння) можливості використання екологічної продукції як фактору конкурентоспроможності.

Респонденти повинні бути здатні визначити і оцінити наступне:

- переваги чи вигоди, що отримуються підприємством при переході на екологічні технології нового рівня;
- можливості економії та зниження собівартості продукції за допомогою впровадження заходів по оптимізації факторів конкурентних переваг;
- можливості використання вивільнених коштів для внутрішнього інвестування в великі екологічні проекти з коротким терміном окупності.

У результаті виділено основні причини, які перешкоджають розвитку напрямку екологізації в рамках вітчизняної економіки:

1. Відсутність інтересу до програм з боку керівництва підприємств зі слабким базовим потенціалом зростання;
2. Відсутність мотивація менеджерів і маркетологів середньої ланки в отриманні інформації, що стосується процедури оцінки конкурентоспроможності екологічно чистого продукту та мінімізації втрат від прояву інноваційних ризиків;
3. Перешкоди, пов'язані з пошуком інвестицій для реалізації заходів екологічно чистого виробництва.

Кредитування проектів підвищення екологічності може здійснюватися з урахуванням оцінки накопиченого потенціалу реципієнта інвестицій та оцінки майбутньої експортної орієнтації як умова підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Процедура відбору заявок на фінансування в основному повинна концентруватися на досягненні проектом екологічних результатів та оцінці маркетингових змінних зростання прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Потенційні вигоди від застосування стандартних інструментів екологічного маркетингового управління можуть полягати в наступному:

- 1) виявлення потенціалу зниження витрат у зв'язку з переходом на енергозберігаючу, озонобезпечну технологію виробництва обладнання;
- 2) підвищення мотивації споживачів до здійснення покупок на основі комплексу маркетингових комунікацій;
- 3) підвищення інноваційного потенціалу підприємства за рахунок залучення додаткових інвестицій на соціально значущі проекти збільшення екологічності товарів і технологій виробництва;
- 4) спрощення доступу до кредитування через систему мережових структур з підтримки та просування передового досвіду в галузі еко-ефективності;
- 5) поліпшення конкурентоспроможності продукції за рахунок збалансованого розвитку внутрішніх (витрати) і зовнішніх (якість) конкурентних переваг і збільшення прибутковості виробництва загалом.

У нашій країні склалася думка, що урахування екологічного чинника це виключно витратний захід, який може лише знизити конкурентоспроможність держави і компаній. Проте урахування екологічної складової в економічній діяльності може бути вигідним і в масштабах окремих країн, і для конкретних фірм. Україна може і повинна використовувати міжнародний досвід підвищення конкурентоспроможності для розробки нової економічної стратегії, що враховує екологічний фактор та можливості використання конкурентних переваг, що відкриваються на ринку екологічно-чистої продукції.

*Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С. М.*

## РОЗДІЛ 3. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

### ДІАГНОСТИКА СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ ЯК СКЛАДОВА ЕКОЛОГООРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА <sup>2</sup>

*аспірант Голишева Є. О.*

Екологоорієнтований розвиток промислового підприємства має базуватись на принципах стабільності, інноваційності та збалансованості. Саме в цих умовах підвищується роль стабільних та довготривалих взаємовідносин із зовнішнім середовищем. Основою таких відносин промислового підприємства є споживчий капітал.

Для діагностики споживчого капіталу пропонується використовувати схему наведену на рис. 1.

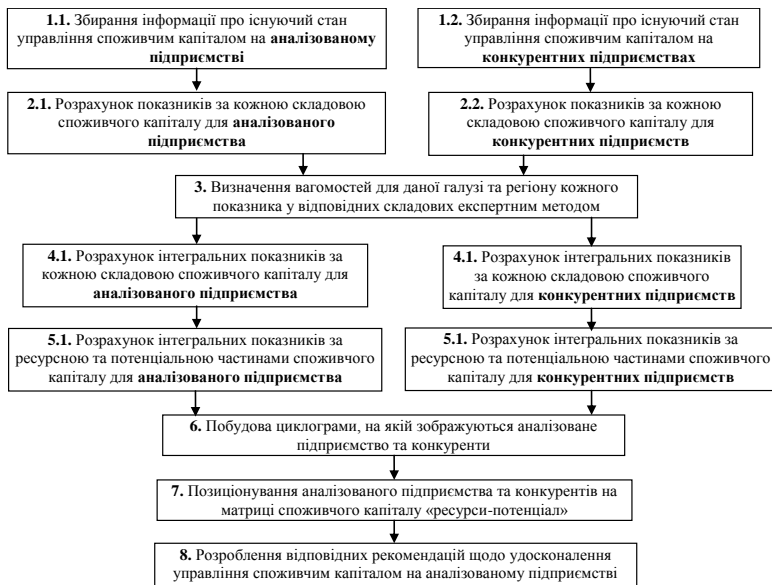


Рис. 1 – Етапи діагностики споживчого капіталу промислового підприємства

<sup>2</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОНмолодьспорт України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ держ. реєстр. 0112U001378)



Авторські показники оцінки та теоретико-методичні засади оцінки представлені у [1].

1. Голишева Є.О. Теоретичні та методичні засади діагностики стану споживчого капіталу промислового підприємства-інноватора / Є.О. Голишева // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 324-334.

## **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА – НЕВІД’ЄМНА ЧАСТИНА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

*асистент Грищенко О. Ф., студентка Лещишина Ю. С.*

Соціальна реклама дедалі глибше проникає в наше життя і свідомість. Кожного дня ми бачимо її на біл-бордах та екранах телевізорів, на сторінках газет і журналів, чуємо по радіо, переглядаємо в Інтернеті. Інколи вона дратує, як і будь-яка інша реклама, інколи викликає цікавість, дивує, шокує, захоплює, обурює, змушує або не змушує про щось замислитись, щось змінити в своєму житті або ж змінитися самому. Але чи багато знаємо ми – «пересічні громадяни» про цю сферу людської діяльності, про те, хто і навіщо створює соціальну рекламу, як вона працює, як впливає на нашу свідомість та свідомість наших дітей?

На мою думку, саме питання розвитку соціальної реклами необхідно приділяти більше уваги. Соціальна реклама є потужним інструментом для вирішення нагальних проблем суспільства, або хоча б привертання уваги до них. Соціальна реклама (на відміну від комерційної реклами) краще сприймається аудиторією глядачів, до того ж цікава і якісна соціальна реклама завжди діє на людей. У світі це дійсно дуже популярно. Так, досліджуючи досвід впровадження соціальної реклами, мою увагу привернула польська соціальна реклама: зображена жінка в домашньому одязі з синцем під оком, і напис – «Тому, що суп був холодний!!!». Вона викликала значний резонанс у суспільстві та спричинила появу громадських рухів проти домашнього насилля.

Очевидно, що замовниками звичайної комерційної реклами є виробники тих чи інших товарів та послуг. По великому рахунку, замовником та виробником соціальної реклами може бути хто завгодно. Приватні особи, комерційні підприємства, державні органи, громадські організації та благодійні фонди, політичні партії – будь хто, хто має певні ресурси для цього (фінансові, креативні, організаційні, медійні, адміністративні, тощо). Безвідносно до того, чи мають ці особи достатній рівень компетенції у відповідній соціальній сфері,

знання та навички з масових комунікацій, незважаючи на «чистоту» їхніх «помислів» та щирість намірів.

Однак в суспільстві є стійкий стереотип щодо правдивості соціальної реклами, сприймається вона набагато менш критично, ніж комерційна. Мовляв, можна довіряти, ми ж не ризикуємо грішми! Але насправді сліпо піддаючись впливу «соціалки» ми ризикуємо втратити набагато більше, ніж гроші, зробити хибний вибір з набагато гіршими наслідками: не між різними продуктами, а між різними моделями поведінки та життєвими стратегіями!

Соціальна реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Завдяки їй, багато людей відмовляються від шкідливих звичок. Також якщо соціальна реклама ще і креативна, краще засвоюється молоддю, на що саме вона і розрахована.

1. Як впливає на нас соціальна реклама? [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://gurt.org.ua/blogs>

## **АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ ПРАКТИКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ЕКОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ\***

*студентка гр. МК-91 Зарубіна В. В.*

Проблема підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств посідає провідне місце у теорії і практиці управління, оскільки її вирішення забезпечує успішне функціонування підприємств і є основою забезпечення конкурентної здатності держави.

Екологічні фактори є динамічними складовими конкурентоспроможності підприємства. Підвищення значимості екологічних факторів ставить питання про постійне вдосконалення систем екологічного менеджменту на підприємствах.

Проблемі підвищення конкурентоспроможності підприємств присвячені роботи таких вітчизняних науковців, як, О.І. Амоша, О.О. Веклич, Т.П. Галушкіна, Б.М. Данилишин, В.С. Міщенко, Л.Г. Мельник, А.Ю. Жулавський, Є.В. Лапін, Л.Г. Мельник, Є.А. Позаченюк, О. Сиромятникова, В.П. Фещенко, Р.А. Дименко, О.І. Драган, Л.В. Іванець, Л.С. Лісовська, та ін. За кордоном даним питанням займалися А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Міль, Й. Шумпетер, Л. Вальрас, В. Ойкен, Х. Ламперт, Ф. Найт, Е. Петігрю, К. Хандрі,

---

\* Робота виконана за д/б темою: «Розроблення впровадження екологічних інновацій», №01124001378.

П. Спароу, Р. Уїп, М. Ханан, Дж. Фрімен, Дж. Керол, Дж. Барбаш, Т. Батю, Дж. Вомак, Д. Джонс, Р. Коуз, Г. Саймон.

Актуальність дослідження полягає в об'єктивній необхідності подальшого розвитку теоретичних основ та науково-методичних підходів до забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств з урахуванням екологічного фактора.

Конкурентоспроможність з урахуванням екологічного фактора - це здатність підприємства до створення, вироблення екологічно чистої продукції, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів, а також до комплексного оновлення виробництва, адаптації до зовнішніх факторів з метою зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та забезпечення еколого-економічної ефективності діяльності підприємства.

У зв'язку з тим, що конкурентоспроможність є екзогенною категорією, постає проблема формування багаторівневої системи (держава - регіон - галузь – підприємство) на основі єдності виробничих циклів та ланцюгів створення цінності у рамках концепції екологічно сталого розвитку.

Одна з важливих задач розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) між фірмами-виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення товарів покращеного рівня якості, у тому числі, за розрахунки їх екологічності.

Досягнення конкурентоспроможності промислового підприємства у сучасних умовах розвитку узагальнюється наступними факторами:

- глобалізацією ринків, участю України в євроінтеграційних процесах (поява імпортової продукції з вищим рівнем конкурентоспроможності, нові стандарти діяльності підприємств тощо);
- новими вимогами державної екологічної політики (підвищення плати за забруднення довкілля, удосконалення системи моніторингу якості навколишнього природного середовища тощо);
- підвищенням рівня екологічної поінформованості населення і, як наслідок, появою нових вимог до продукції;
- новими механізмами конкуренції (істотним фактором конкурентоспроможності продукції стає її екологічність у процесі експлуатації);
- активізацією проблем зберігання відходів (появою нових вимог до утилізації) та ін.

Оптимальна еколого-економічна модель виробничих процесів повинна базуватися на: 1) орієнтації процесів на зменшення викидів; 2) впровадженні маловідходних, безвідходних та енергозберігаючих технологій; рециклінгу відходів; екологічно орієнтованих формах інтеграції за ланками галузевих циклів природокористування (еколого-орієнтовані кластери); 3) раціональному використанні природних ресурсів (зниженні матеріаломісткості, енергомісткості виробів; підвищення ефективності використання ресурсів та ін.); 4) впровадженні інновацій-продуктів та розробці концепції забезпечення їх екологічності за етапами повного життєвого циклу конкурентоспроможного виробу (з урахуванням останньої стадії - утилізації виробу).

Економічні процеси мають динамічний характер, що допомагає підприємствам в умовах гострої конкуренції швидко адаптуватися до мінливих умов зовнішнього і внутрішнього середовища. У цих умовах виграє те підприємство, яке швидше інших пристосується до реалій часу й адаптується до нових незвичних для нас умов.

*Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С. М.*

## **МОТИВАЦІЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ**

*к.е.н., ст. викладач Івашова Н. В., студентка групи МК-91 Шипіль А. С.*

Сьогодні для України ресурсозбереження виступає перспективним шляхом комплексного вирішення соціальних, екологічних, політичних та економічних проблем. На сучасному етапі ресурсозбереження перетворилося на основну ідеологію економічного розвитку провідних країн світу. Важливу роль у формуванні такої ідеології відіграла ефективна система мотивації всіх суб'єктів господарювання, населення, органів влади різних рівнів до впровадження ресурсозберігаючих заходів. Як відомо мотивація містить такі компоненти: мотиви, потреби, інтереси та ситуаційні фактори.

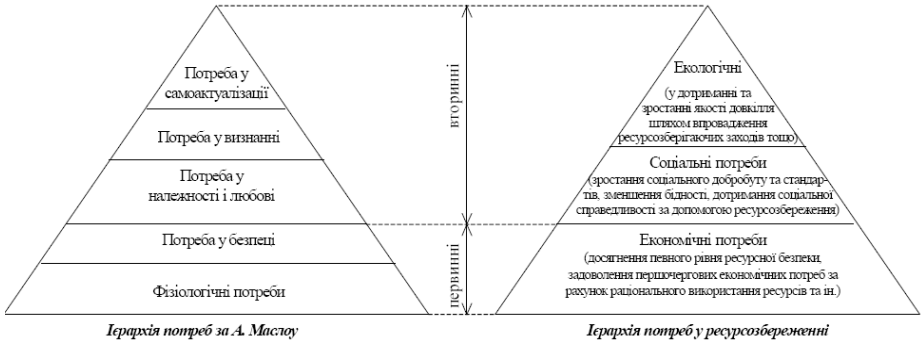
Дослідження *мотивів* ресурсозбереження, тобто внутрішніх спонукальних сил, є відправним пунктом побудови системи ефективної мотивації провадження ресурсозберігаючої діяльності.

Мотиви споживання стосовно ресурсозбереження поділяють на:

- *раціональні* (економічні вигоди, які полягають у можливості отримати додаткові доходи від впровадження ресурсозберігаючих заходів);
- *емоційні* (почуття причетності кожного члена суспільства до виконання важливої спільної справи – підвищення ресурсоефективності економічної системи, стиль життя та можливості його зміни у кращий бік із

впровадженням ресурсозбереження, почуття страху у зв'язку зі швидким вичерпуванням ресурсів без зміни характеру ресурсоспоживання);  
 - моральні (досягнення соціальної справедливості у суспільстві шляхом кращого використання ресурсів, збереження і підвищення якості довкілля )

*Потребам.* Згідно з теорією ієрархії потреб А. Маслоу потреби поділяються на такі основні групи, що зображуються у вигляді піраміди.



*Інтереси* полягають у прагненні мати такий рівень ресурсоефективності систем виробництва і споживання, який би забезпечував гідний рівень якості життя всіх членів суспільства з урахуванням екологічної, соціальної та економічної його складових.

За масштабом охоплення інтереси бувають:

- загальнонаціональні (рівень держави),
- регіональні (регіон, територія),
- локальні (група підприємств, підприємство, група населення),
- особисті (окремий член суспільства).

Загальнонаціональні та регіональні інтереси полягають у необхідності забезпечення економічного зростання в країні (регіоні) за допомогою проведення державної (регіональної) ресурсозберігаючої політики, підвищення соціального добробуту, якості навколишнього природного середовища, зростання ресурсної безпеки держави (регіону, території) тощо.

Локальні інтереси охоплюють окремих суб'єктів господарювання або їх групи, групи населення, які характеризуються спорідненістю мотивів ресурсозбереження. Локальні інтереси можуть бути:

- виробників ресурсів, товарів та послуг ( полягають у впровадженні заходів, які забезпечують зменшення ресурсоемності вироблюваної ними продукції, економію матеріальних та енергетичних ресурсів, скорочення витрат на управління виробництвом)

-споживачів (охоплюють придбання енергоощадної, екологоефективної продукції та послуг, можливість самостійного регулювання всіх без винятку ресурсів, що ними споживаються, та можливість отримання економії витрат внаслідок такого регулювання)

-постачальників (полягають у збільшенні їх доходів внаслідок реалізації ресурсозберігаючих заходів виробниками та споживачами)

Обов'язково слід враховувати локальні інтереси при побудові систем мотивації ресурсозбереження, вони можуть відрізнятись залежно від сфери економічної діяльності суб'єктів господарювання, їх належності до великого, середнього, малого бізнесу, бюджетної та не бюджетної сфер й ін.

*Стимули* є зовнішньою спонукальною силою до досягнення цілей ресурсозберігаючої діяльності.

При стимулюванні впровадження ресурсозберігаючих заходів, можна виділити такі групи факторів:

- ресурсозабезпечення (полягає у дотриманні безперервності постачання необхідних ресурсів);

- ресурсодоступність (заходи, що мають сприяти покращанню доступу суб'єкта господарювання до необхідних йому);

- ресурсоприйнятність (полягає у забезпеченні мінімізації негативного впливу процесів виробництва і споживання ресурсів та продукції, послуг на довкілля, соціальну сферу);

- ресурсоефективність (вибір і впровадження ресурсозберігаючих проектів повинні здійснюватися на основі показників соціальної, економічної, екологічної ефективності проектів).

*Ситуативні фактори*, містять різного роду події і ситуації економічного, соціального, екологічного, політичного характеру і можуть змінювати її рівень.

## **РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНО-ОРІЄНТОВАНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ\***

*студентка гр. МК-91 Коваленко Я. А.*

Екологічність бізнесу в наш час становить основу його сучасного іміджу і комерційного успіху. Все більшого оберту набирає позиція соціально відповідального бізнесу: своєю участю у покращенні екології країни підприємці можуть зробити набагато більше для здорового майбутнього країни та її жителів.

---

Робота виконана до д/б темою «Розроблення механізму провадження екологічних інновацій» № 0112U001378\*

З огляду на той факт, що ефективність капіталовкладень у сферу послуг набагато перевищує ефективність капіталовкладень у промисловість та сільське господарство, в Україні саме розвиток сфери екологічних послуг може уможливити швидку та ефективну екологізацію промислового виробництва.

Кожен екологічно-орієнтований напрям діяльності підприємств можна визначити за допомогою таких параметрів:

- рівень екологічності діяльності (вплив різних дій компанії на навколишнє середовище, використання екологічно безпечних матеріалів і процедур в рамках свого бізнесу);
- рівень екологічного менеджменту (відношення менеджменту компанії до питань екологічної безпеки і його готовність дотримуватися правил екологічної безпеки, стежити за станом навколишнього середовища);
- відкритість компанії до екологічної проблеми і готовність до діалогу з організаціями, що займаються проблемами екологічної безпеки (в тому числі з неурядовими та державними організаціями).

Забруднення середовища безпосередньо негативно впливає й на якість продукції, що споживається на ринку (в процесі виробництва виявляється значний відсоток бракованих виробів) [1].

Розвиток ринку екологічних послуг приведе до створення екологічної інфраструктури, що, в свою чергу, сформує екоіндустрію з поступовим переходом до сталого ведення народного господарства.

Формування ринку екологічних послуг зумовлене рядом факторів:

- формування та удосконалення екологічно-орієнтованих ринків та екологічних технологій збільшує потреби підприємств та організацій в підприємствах сфери послуг, що займаються ринковими дослідженнями, маркетинговими розробками, екологічними та технічними консультаціями, екологічним кредитуванням, ліцензуванням, сертифікацією та ін.;
- необхідність скорочувати постійні витрати спонукає підприємства купувати послуги, а не брати на себе додаткові витрати, пов'язані із самостійним виконанням екологічних завдань, що дасть змогу зберегти гнучкість і позбавить необхідності у додаткових капіталовкладеннях для;
- зростаючі вимоги споживачів і громадських організацій з одного боку, і державного та міжнародного законодавства, з іншого, збільшує потреби у наданні високоякісних і фахових екологічних послуг, які у стані забезпечити лише спеціалізовані підприємства.

Задля забезпечення відповідності екологічним підприємствами та екологічними потребами споживачів в Україні, необхідно сформувати гнучкий та ефективний механізм взаємодії ринкових, природоохоронних та командно-адміністративних структур, зайнятих в сфері екології, а також механізм створення стимулювання та підтримки екологічного бізнесу.

Внаслідок покращання економічного добробуту населення, зростає бажання споживачів купувати більш безпечні для власного здоров'я і здоров'я майбутніх поколінь товари [2].

Отже, кожен суб'єкт економічного сектору України (держава, підприємство та домогосподарство) зацікавлений в екологічності виробництва та продукції, але необхідні заходи щодо фахового просування на ринки екологічно-чистої продукції і розробки системи екологічної освіти та виховання населення.

1. Бізнес план журналу (орієнтація на екологічність діяльності)/[Електронний ресурс].Режим доступу: [www.licinfo.com.ua/uk/biznes-plan-zhurnala.html](http://www.licinfo.com.ua/uk/biznes-plan-zhurnala.html)

2. Т.В.Вайдинич/Розвиток ринку екологічних послуг в Україні/[Електронний ресурс].Режим доступу:

[www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/iglpdp/2004\\_29/203\\_Wajdanycz\\_LG\\_29.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/iglpdp/2004_29/203_Wajdanycz_LG_29.pdf)

*Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С. М.*

## **ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЯК ОБМЕЖУЮЧІЙ ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ \***

*студент гр.МК-91 Рибалка М. В.*

Впровадження у виробництво найновіших досягнень науки і техніки, поява нових технологій, енергоджерел і матеріалів призвели до революційних змін у житті суспільства. Людство вступило в епоху науково-технічної революції, що посилює антропогенний вплив на природу.

Цей вплив має суперечливий характер. У ньому переплітаються позитивні й негативні явища. З одного боку, вдосконалення технологій і розширення виробництва сприяють більш повному задоволенню потреб людей, раціональному користуванню природними ресурсами, збільшенню виробництва продуктів харчування і т. ін. З іншого - забруднюється природне середовище, знищуються ліси, посилюється ерозія ґрунтів, випадають кислотні дощі, зменшується озоновий шар землі, погіршується стан здоров'я людей тощо.

Зростаючі потреби суспільства і виробництва обумовлюють подальше прискорення темпів науково-технічного прогресу. Цілком зрозуміло, що чим вищий історичний етап розвитку суспільства, тим більшою мірою стан природного середовища детермінується цілепокладаючою людською діяльністю.

Проблеми екологізації міжнародних відносин узагалі та міжнародного науково-технічного й економічного співробітництва щодо охорони

---

\* Робота виконана за д-б темою "Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій" № 012v001378



навколишнього середовища зокрема вперше були висунуті на Стокгольмській конференції ООН з охорони природи, яка відбулася у 1972 р.

Наприкінці ХХ ст. людство опинилося у пастці гострих екологічних проблем власного соціально-економічного розвитку. Кількісне та якісне нарощування обсягів енергоречовинного обміну між суспільством і природним середовищем через прискорення темпів науково-технічного прогресу, залучення до господарського обороту дедалі більшої маси природних ресурсів, зростання масштабів природокористування й посилення антропогенного тиску на довкілля – все це створило напружену ресурсово-екологічну ситуацію – критичну з огляду на відтворувальні, асиміляційні та відновлювальні можливості біосфери.

Дані ООН свідчать, що майже 900 млн. осіб нині мешкають у посушливих регіонах нашої планети, де відбуваються процеси інтенсивного опустелювання та виснаження природних ресурсів. Соціально-економічні й екологічні втрати при цьому оцінюються в 40 млрд. дол.: зокрема, для країн Азії – 21 млрд., Африки – дев'ять, Північної Америки та Австралії – по три, Європи – 1 млрд. дол. Приблизно 100 країн зазнають негативного впливу опустелювання, причому 81 з них належать до слаборозвинутих, де населення потерпає ще й від злиднів, хвороб, голоду тощо.

Сьогодні забруднення навколишнього середовища завдає серйозної матеріальної шкоди національним господарствам майже всіх країн світу. Щорічні збитки від деградації природи оцінюються (у відсотках від ВВП): 0,4–2 – у розвинутих країнах (США, ФРН, Велика Британія, Нідерланди, Японія); 3–5 – у державах Східної Європи; 6–15 – у країнах СНД (зокрема в Україні – 10–15); 6–18 – у країнах «третього світу» (Нігерія, Буркіна-Фасо, Ефіопія тощо).

Зоною екологічного лиха визнана й Україна. Взагалі серед європейських країн наша держава має найвищий інтегральний показник антропогенних навантажень на природне середовище практично на всій території. Величезних розмірів тут набрали забруднення повітряного басейну, водних і земельних ресурсів, а також деградація ґрунтів і водойм. Майже все населення України споживає неякісну питну воду, забруднені продукти харчування. Як наслідок спостерігається стійка тенденція до депопуляції. За останні вісім років кількість населення зменшилася на 1,8 млн. осіб.

Загальне завдання полягає в тому, щоб сформувати на планеті єдиний екологічно безпечний господарсько-економічний простір, який буде основою розвитку всіх країн світу. Це, по-перше, потребує від кожної держави глибинних структурних, техніко-технологічних й організаційних змін у суспільному виробництві, радикальної перебудови макроекономічної політики, вдосконалення зовнішньоекономічних зв'язків та здійснення в перспективі заходів у сферах руху капіталів, валютних коштів, оптимізації

балансів інвестицій і заощаджень тощо з урахуванням глобальності еколого-економічних чинників. А по-друге, це передбачає узгоджене міжнародне науково-технічне та економічне співробітництво, що спирається на інтеграцію сил, ресурсів і коштів з метою успішного вирішення глобальних екологічних проблем.

Прогнозування перспектив у галузі екології не викликає реальних сподівань на раціональне природокористування. Насиченість території України промисловими комплексами шкідливо впливає на екологічну ситуацію в країні.

Отже, екологічні проблеми мають соціально-економічне підґрунтя. Огляд світової екологічної ситуації це наочно підтверджує. Генезис екологічних проблем слід розглядати крізь призму розвитку саме суспільних відносин, складовою частиною яких, безперечно, є ієрархічна багатокomпонентна система відносин «людина-природа»

*Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С. М.*

### **СУТНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ<sup>3</sup>**

*асистент Сагер Л. Ю., студент гр. МК-81 Василенко М. В.*

Останнім часом спостерігається значний контроль населення за екологічним станом у містах їх проживання, екологічною чистотою продукції, а також зниженню рівня екодеструктивного впливу на довкілля завдяки просуванню на ринок екологічних товарів і як результат – підвищенню екологічної безпеки країни. З огляду на це у руслі концепції соціально-етичного маркетингу виникла концепція екологічного маркетингу, що передбачає орієнтацію виробництва та збуту товарів, що є екологічно безпечними у виробництві та споживанні; спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому кращим способом порівняно із конкурентами, в результаті якого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства; сприяє підтримці стійкого, збалансованого розвитку територій, збереженню високої якості довкілля.

Основною метою екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання є виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто

---

<sup>3</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОНмолодьспорт України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ держ. реєстр. 0112U001378)

забезпечення розроблення, випуску і реалізації екологічних товарів, на які на ринку існує попит.

Завданнями екологічного маркетингу є: формування на ринку екологічних потреб; створення умов для збереження навколишнього середовища; пристосування виробництва до умов ринку; отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва; розроблення конкурентоспроможності екологічної продукції; інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції.

До основних функцій належать такі: вивчення попиту на екологічну продукцію та розвиток відповідного ринку; планування асортименту екологічних товарів, ціноутворення, реклама та стимулювання збуту екопродукції; діяльність із організації екологічно чистого товарообороту, складування, транспортування та обслуговування споживачів; екологічна орієнтація безпосередньо продукції; створення позитивного іміджу підприємству.

Заходи з комплексу екологічного маркетингу формуються на основі ситуаційного аналізу ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства. Для успішного впровадження конкретними суб'єктами господарювання екологічного маркетингу, необхідно знати, під впливом яких зовнішніх факторів формується комплекс екологічного маркетингу, а також за якими напрямками найбільш доцільно його розвивати.

## **ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА В ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ<sup>4</sup>**

*студентка гр. МК-91 Тімошова О.*

Екологічні проблеми економічного розвитку належать до особливо актуальних. З'являється необхідність екологізації бізнесу, подальшого вирішення наукових і практичних завдань з його екологічної безпеки – від розробки теоретичних принципів на глобальному і локальному рівнях до конкретних механізмів їх реалізації.

Дослідження застосування різних інструментів для створення системи екологічної безпеки бізнесу активно проводиться сучасними вченими економістами та екологами. Вони розглянуті у роботах Н. М. Андрєєвої, О. О. Веклич, Т. П. Галушкіної і А. І. Пашенцева.

Інтернаціоналізація еколого-економічних відносин у бізнесі породжує ряд проблем, які важко вирішувати на цьому етапі розвитку суспільства. Мається на увазі, перш за все, пошук методів міжнародної регуляції

---

<sup>4</sup> Робота виконана за д/б темою «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій», № 0112U001378

природокористування і міждержавних еколого-економічних відносин. Всесвітня взаємообумовленість і взаємозалежність екологічних і економічних стосунків вимагають їх глибокого аналізу, обліку та гармонізації. У сучасних умовах суто економічний або суто екологічний підходи до розвитку бізнесу є неправомірними і мають бути замінені комплексним еколого-економічним підходом.

У наукових колах вже давно ведеться обговорення стратегічного завдання зміни вектора економічного розвитку і підприємницької діяльності в екологічному напрямі. Такими можуть бути такі заходи:

- 1) включення норм захисту навколишнього середовища в міжнародні договори та угоди, зокрема торгіві. Екологічні стандарти слід прив'язати до тих критеріїв, згідно з якими здійснюється лібералізація торгових угод. Потрібні дуже жорсткі екологічні стандарти;
- 2) вимога збереження навколишнього середовища має бути включена в число критеріїв, які використовуються міжнародними фінансовими інститутами в ході розгляду грантів із фондів розвитку;
- 3) упровадження принципу «обміну боргів на екологію» з метою заохочення екологічної діяльності;
- 4) використання ринкових механізмів для боротьби з глобальною екологічною кризою;
- 5) сучасні методи розрахунку продуктивності зовсім не враховують виснаження природних ресурсів. Уся природа вважається безмежною і безкоштовною;
- 6) відмова від фінансових заохочень екологоруйнівної діяльності, насамперед від тих інвестицій, які підтримують екологічно регресну економіку;
- 7) збереження й ефективне застосування сировини і матеріалів, реформа стандартів утилізації;
- 8) повна достовірність інформації про екологічний вплив бізнесу, впровадження так званих «зелених» етикеток та ін.

Потребують корінної зміни стимули, пільги, санкції і обмеження екологічного напрямку. Найголовнішими чинниками управління бізнесовою діяльністю є заохочення і пільги, які стимулюють суб'єктів конкретного сектора економіки до самостійних кроків щодо захисту середовища, а також визначають санкції і обмеження, які застосовують за невиконання умов на отримання стимулів і пільг.

Регуляція екологічної безпеки в міжнародній торгівлі – процес до кінця не опрацьований. Система його інструментів перебуває на стадії становлення, механізми їхньої дії потребують вивчення, особливо з точки зору врахування національних інтересів в єдності з принципами функціонування Світової організації торгівлі. У зв'язку з цим доцільним є визначення основних складових екологізації бізнесу як бази для подальшої

інтеграції в міжнародний торгівельно-економічний прості. Екологічні проблеми, породжені неузгодженістю економічних, демографічних і природно-ресурсних сторін процесу економічного розвитку, формуються на національному рівні з наступним розвитком цих тенденцій в глобальному масштабі з породженням синергетичних ефектів. Перспективи економічного розвитку в контексті теорії сталого розвитку пов'язують із вирішенням глобальних проблем збереження ресурсів для майбутніх поколінь. Досягти цього можна шляхом реалізації таких векторів розвитку бізнесової діяльності:

- інтернаціоналізації екологічних зовнішніх витрат як процесу повсюдного розпорядження ідеології екологізації;
- становлення ідеології ресурсозбереження і біосумісних технологій, проведення оцінки ресурсоемності та екологічної небезпеки продукту протягом усього життєвого циклу, зростання цільових витрат природоохоронного призначення;
- зміна спрямованості суспільної свідомості у бік проблем забезпечення екологічної безпеки в секторі бізнесу і в суспільстві в цілому;

Отже, в умовах інтернаціоналізації бізнес-зв'язків слід діяти екологічно грамотно і зважено. В ході оцінки бізнес-проектів має бути забезпечений еколого-економічний підхід та їх всебічна і об'єктивна екологічна експертиза із залучення фахівців-екологів різних галузей знань.

*Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С. М.*

## **РОЛЬ ДЕГУСТАЦІЙ В ПРОСУВАННІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*д.е.н., проф. Телістов О. С., студент гр. МК-71 Кобзенко Я. В.*

Молочна галузь займає важливе місце в економіці як європейських держав взагалі, так і України зокрема, в плані забезпечення населення цим продуктом першої необхідності. Як відомо, молочні вироби (цінний та незамінний продукт харчування у раціоні людини) у наш час стали традиційним масовим продуктом. В Україні 67% міського населення споживають молоко, а в чистому вигляді в середньому українець випиває близько 40 літрів на рік.

На даний момент галузь перебуває в стані стагнації. Серед основних факторів, що стримують розвиток вітчизняного ринку молока та молочної продукції, слід виділити скорочення поголів'я корів, яке за 2000-2011 рр. в усіх категоріях господарства скоротилося з 8378 тис. до 2758 тис. голів, низьку якість молока-сировини, застарілі технології, невідповідність вітчизняних норм і вимог щодо якості молока. Велика частка молочної

продукції припадає на імпорт та експорт, у структурі якого близько 50% постачається на ринок Росії, куди експортуються здебільшого сири. Сухі молочні продукти в основному спрямовуються в такі країни як Сирія, Туреччина, Алжир, Єгипет, Казахстан, а країнами-імпортерами казеїну є Німеччина і Польща. Імпорт молочних продуктів в Україну незначний, а серед основних постачальників виступають білоруські та російські компанії. Так у 2011 році імпорт склав 46,16 тис. т.

Виробництво молока та молочних продуктів має свої специфічні господарські та організаційні особливості, а саме: 1) необхідність близького розташування підприємства до постачальників сировини; 2) короткий термін зберігання; 3) наявність широкого асортименту молочних виробів в межах одного підприємства. На ринку молочної продукції існує велика кількість виробників. В таких умовах для забезпечення лідерських позицій підприємству необхідно вживати різноманітні комунікаційні заходи. Із класичних інструментів комунікацій найприйнятнішим для просування молочної продукції є *реклама*. *Персональний продаж* для такої загальновідомої продукції – малоефективний, а *стимулювання збуту* через короткий термін зберігання й реалізації товарів застосовується рідко. Тому, одним з найефективніших способів стимулювання споживчого попиту є дегустація, яка, хоч і може певним чином належати до PR-у, має всі підстави для «самостійного життя».

Дегустація – це вид стимулювання споживача з метою ознайомлення цільової аудиторії зі смаком, властивостями товару, а також з метою ініціювання здійснення пробної купівлі. Покупець може спробувати продукцію до того, як прийме рішення про її придбання. Особливо рекомендується проводити дегустації при виведенні на ринок нових торговельних марок або при розширенні смакової лінійки у рамках однієї торговельної марки. Дегустації молочної продукції доцільно проводити у місцях великого зосередження відвідувачів – супермаркетах, універмагах, спеціалізованих магазинах та торгових точках. Перш за все, дегустації необхідно готувати в рамках творчої стратегії, використовуюваної і для інших рекламних носіїв. Повинен бути єдиний рекламний образ продукту, адаптований для промоакції: він може бути відображений при оформленні місця проведення дегустації, продумуванні образу промоутерів тощо. Для організації дегустації створюють спеціальну дегустаційну групу з людей, добре обізнаних з молочною продукцією та технологією виробництва, які проходять для цього відповідні тренінги.

Провести дегустацію для підприємства дешевше, ніж рекламувати товар в засобах масової інформації (ЗМІ) або в Інтернеті. Крім того, на відміну від рекламних повідомлень через ЗМІ, дегустація молочної продукції напряму впливає на цільову групу споживачів, що значно підвищує

ефективність першої. У день дегустації обсяг реалізації молочних товарів зростає до 40 %, і, щоб даний попит не падав, потрібно частіше нагадувати про продукцію і проводити повторні дегустації. Витрати на проведення дегустації у порівнянні з прибутком підприємства після її проведення зовсім незначні. Тому, виробнику молочної продукції потрібно ставити за мету залучення якомога більшої кількості споживачів і завоювання їх прихильності до певної товарної марки.

Основними перевагами проведення дегустацій молочної продукції є швидке ознайомлення із асортиментом марочного товару: споживач має можливість спробувати та оцінити якість продукції; споживач не витрачає грошей, але набуває споживчого досвіду; за дегустації немає прямого нав'язування і примусу купити продукцію ( у покупця складається враження, що він приймає цілком самостійне рішення); в подальшому споживач має можливість зробити компетентний вибір на користь тієї чи іншої марки на основі власних відчуттів. Підприємства, що регулярно проводять дегустацію продукції (особливо нових її різновидів), мають поступове зростання її частки ринку на окремих територіях, підвищують рівень позитивної оцінки відповідної товарної марки, мають на меті створення потужного стабільного територіального бренду.

Дегустація продукції є мало вивченим, але останнім часом досить перспективним засобом просування харчових товарів, серед яких молочна продукція займає одне із провідних місць. Отже, проведення подальших досліджень даного інструменту маркетингових комунікацій дасть змогу ефективніше застосовувати дегустації для підприємств молочної промисловості.

## **АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРАКТИКИ СТВОРЕННЯ І ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ: РЕЗУЛЬТАТИ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ<sup>5</sup>**

*студентка гр. МК-91 Шевченко О. Ю.*

Економічний розвиток України на сучасному етапі повинен полягати в переході від здійснення окремих, навіть комплексних природоохоронних заходів, до розробки і реалізації концепції всебічної екологізації суспільного виробництва та інших сфер діяльності.

---

<sup>5</sup> Робота виконана за д/б темою «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій», № 0112U001378

Швидкий розвиток НТП, вичерпність ресурсів стають важливою причиною пошуку методів збалансованого розвитку суспільства, тобто такого розвитку, при якому задоволення потреб теперішніх поколінь не має ставити під загрозу можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Одним із методів забезпечення збалансованого розвитку суспільства є екологічні інновації, які сприяють проведенню екологізації всіх сфер людського життя.

Питання вивчення екологічних інновацій як ефективного методу управління економікою підприємства вивчали багато науковців та вчених. Серед них найбільший вклад у розробку цих питань внесли В.Семенова, О.Михайлик, В.Шевчук, С. Степанов, А.Никитин, Ю.Саталкін, В.Навроцький та інші.

Екологічні проблеми, що охопили сучасний світ на даний момент зумовили актуальність даної теми.

Досліджуючи цю проблему варто визначити сутність поняття екологічні інновації. Екологічна інновація - це результат творчої діяльності, що спрямована на розробку, створення та впровадження нововведень у вигляді нової продукції, технології, методу, форми організації виробництва, що безпосередньо або опосередковано сприяє зниженню екодеструктивного впливу виробництва та споживання на навколишнє середовище та вирішенню екологічних проблем.

Розробка, створення та впровадження нових технологічних процесів та технологічних циклів розробки і погодженого розвитку усіх функціональних ланцюжків з видобутку ресурсів та їх переробки, розробка та застосування ресурсозберігаючої техніки, розробка і впровадження маловідходних і безвідходних технологій, розробку і випуск нових екологічно чистих продуктів та формування нового мислення у розроблювачів інновацій з точки зору необхідності його екологізації шляхом впровадження обов'язкової екологічної освіти – всі ці напрямки є пріоритетними у сфері економіки та екології. Розвиток економіки відбувається з урахуванням екологічного чинника як основоположної умови екологорівноваженого розвитку.

Інноваційна діяльність безпосередньо пов'язана з темпами розвитку науково-технічного прогресу і економіки, рівнем життя населення. Інновація є одним з основних засобів адаптації підприємств, організацій до змінюваних умов зовнішнього середовища.

Значною мірою виробництво екологічної продукції залежить від думки громадськості. Сучасний стан екології зумовив підвищення інтересу до проблем сьогодення.

Основними напрямками впровадження екологічних інновацій промисловими підприємствами є:



- орієнтація на причинний характер дій, який передбачає подолання під час здійснення інноваційних процесів причин, а не наслідків;
- розмежування відповідальності, яке визначає адресність та ступінь відповідальності суб'єктів екодиструктивної дії;
- формування мотиваційного інструментарію, адекватного існуючим соціально-економічним умовам;
- максимізація ефективності, яка передбачає досягнення цілей з екологізації з мінімальними витратами і отриманням максимальної віддачі інвестиційних засобів.

Задля ефективної дії інновацій в різноманітних сферах діяльності необхідно створити необхідні умови, серед яких можна виділити:

- формування відповідного підґрунтя для розробки, впровадження на сприяння екологічних інновацій;
- запровадження ефективного механізму залучення вітчизняних та закордонних інвестицій для екологізації інноваційної діяльності, страхування інвестицій, захист прав інвесторів;
- поєднання промислових та фінансових активів інтегрованих науково-виробничих структур, які забезпечать розвиток базових галузей, технологій тощо;
- забезпечення податкового, кредитного, амортизаційного стимулювання вітчизняних підприємств та установ, що впроваджують нові екологічні технологічні процеси й експортують наукоємну продукцію;
- розвиток інфраструктури інноваційної діяльності;

Держава у свою чергу повинна сприяти формуванню ринку екологічних інновацій. Це дасть змогу не лише зберегти навколишнє середовище, а й вийти вітчизняним товаровиробникам на світовий ринок товарів та послуг з конкурентною продукцією.

*Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С. М.*

## **MARKETING TECHNOLOGIES IN TOURISM**

*prof. A. S. Teletov, student of group MK-72 N. Ye. Kosolap*

Tourism is one of perspective directions in Ukrainian socio-economic and cultural development, specially it is actual in time of preparation to European football championship EURO-2012. Everybody knows that benefits from its organization are significant. We will have improvements in quality of life, additional foreign tourists inflow, growing of tourist attractiveness, economic process acceleration etc. Tourist industry is one of the main parts in the service chain for the organization of such a great event on the territory of our country; but

Ukrainian tourism industry is generally considered to be underdeveloped. The tourist potential of Ukrainian regions is truly great but not realized, so decreasing in tourist industry efficiency is obvious. According to the experts of World Economic Forum in 2010 Ukraine took the 85<sup>th</sup> place among 139 countries in rating of competitiveness in the sphere of tourism and journeys. Ukraine had the 77<sup>th</sup> place in previous rating. So today the primary purpose of society is consolidating the efforts of those people who are interested in tourist industry development of our state. To break stereotypes a detailed plan of actions is considerable, the important role of elaborate tourist routes development is specifically distinguished. Review of printed and internet sources showed that marketing tourist product researches in the modern conditions connected with the organization of such a memorable event as EURO-2012 are not enough. The purpose of our investigation is to suggest directions for the improvement of marketing tourist activity with the use of EURO-2012 as an opportunity for receiving a lot of foreign citizens simultaneously.

Probable reasons for an unsatisfactory situation with tourist industry are: the insufficient number of tourist streams in the country; a poor tourist knowledge (particularly foreign tourists) about cultural and historical potential of the Ukrainian regions; not taking into account the acceptable level of infrastructure; ignoring perspective directions of innovative policy in the development of tourist routes etc. It should be noted that when developing new tourist offer, principles of marketing science should be used. It is planned with prediction of market demand, paying attention to the place and time and is addressed to the concrete consumers. Tourist managers should set advantageous prices for a tourist operator and its clients. Besides every tourist product needs to be successfully presented. All these are supported by high-quality services. Concrete measures consist in creating the historical route which begins in Kyiv and goes through Chernihiv and Novhorod-Siverskii to historically interesting cities of Sumy region (Hlukhiv, Putivl, Sumy, Romny). It is possible to suppose that in future this route called "From Kyiv Rus to Cossack Time" will become one of the most popular tourist proposals in Ukraine.

## РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ

### СПРИЙНЯТТЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

*к.е.н., ст. викладач Башук Т. О., студентка гр. МК-71 Таранік Т. О.*

Сучасні умови ведення інноваційної діяльності передбачають постійне зростання конкурентних переваг у всіх напрямках ресурсного забезпечення. Людські ресурси, знання та професіоналізм є найважливішим ресурсом, що є найбільшою вартістю підприємств і забезпечує економічне та інноваційне зростання.

Запорукою ефективного інноваційного розвитку підприємства та впровадження інновацій, може бути така система управління, яка має високий рівень саморозвитку, самоврядування та командної роботи, побудована з урахуванням мотивації і творчої активності керівництва та персоналу, за оптимальною структурою, що відображає стратегічні цілі підприємства.

Рівень розвитку підприємства на засадах інноваційного підходу визначається певними факторами, що характеризують якість культури управління професійності персоналу та сприйняття нововведень:

- рівнем активності й участі персоналу в політичному, суспільному, господарському житті не тільки підприємства, але і галузі, регіону, держави. При цьому активно накопичується досвід прийняття управлінських рішень на всіх рівнях управління підприємством.
- ступенем розвитку командної роботи
- ступенем використання прибутку підприємства на навчання, перепідготовку і підвищення кваліфікації персоналу, а також матеріального та духовного зростання кожного працівника.
- ступенем впливу системи управління і технологічного процесу на професійний і духовний розвиток персоналу, ступенем участі персоналу у підготовці та формуванні управлінських рішень. Кожен працівник чекає від інноваційних впроваджень економічний результат як для себе, так і для підприємства, а інтерес до нововведень значно підвищується, якщо працівник бачить безпосередню вигоду, яку він буде мати в найближчий період від впровадження інновацій.

Залежність ступеня новизни та її сприйняття на підприємстві має такий зміст: якщо заходи, які проводяться, мають незначну ступінь новизни, то вони сприймаються майже байдужо. Чим вище ступінь пропонованої новизни, тим більший інтерес це викликає. Тобто існує певна психологічна межа сприймання, подолання якої дозволяє проявитися зацікавленості персоналу.

Це пояснюється тим, що людині стає все складніше прорахувати наслідки й зробити висновки, тому сумніви збільшуються. Якщо інновації перевищили й ці значення, то у певній ситуації зацікавленість у них настільки знижується, що знову з'являється байдужість, а при ще більшій оригінальності й незвичайності виникає психологічне відторгнення. Це справедливо для впровадження організаційних змін і нових форм роботи.

Основними характерними ознаками процесу впровадження інновацій є, насамперед творчість та ризикованість. Разом з тим важливу роль відіграють високий потенціал прибутковості інновацій та спланованість. Менш впливовою ознакою є швидке старіння інновацій. Дані ознаки можна зобразити відповідно до їх ступеня важливості так як зображено на рис. 1.

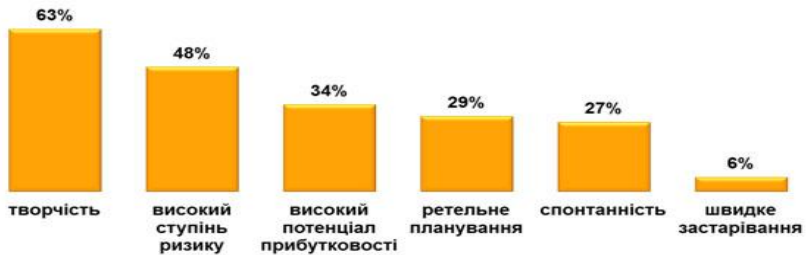


Рис. 1. Характеристики, що описують впровадження інновацій

З метою позитивного сприйняття персоналом нововведень і скорочення терміну їх впровадження, необхідно на підприємствах вибирати і спиратися на думку найбільш активних і компетентних спеціалістів, а також певним чином їх заохочувати. Таким чином, проблема сприйняття інновацій дійсно має місце і відіграє важливу роль в діяльності організації. Наскільки успішно ці проблеми будуть вирішуватись, цілком залежить від рівня мотивації та професіоналізму управлінського персоналу.

## ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

*к.е.н., ст. викладач Башук Т. О., студентка гр. МК-71 Дериколенко А. О.*

На сьогоднішній день актуальною є проблема визначення ефективності реклами в Інтернеті. Існує велика кількість методів, але вони доступні лише професіоналам з відповідною освітою. В більшості випадків рекламодавець не здатен оцінити ефективність своєї реклами.

Основним питанням для будь-якого рекламодавця, який вирішує розмістити рекламу свого товару чи послуги в Інтернеті - чи вдасться

донести своє повідомлення до визначеної цільової аудиторії. Доцільність реклами в Інтернеті визначається тим самим критерієм, що і для інших медіа, - вартістю одного контакту. Сьогодні маркетингові агентства активно вивчають українську Інтернет-аудиторію, але можуть надати далеко не повну інформацію для планування рекламної кампанії в Мережі.

У зв'язку з цим менеджери з реклами користуються інформацією, що їм надають провайдери, насамперед даними рейтингів, таких як "Пінг" і Alpha-counter. Саме лічильники дозволяють визначити, на скільки популярний той або інший сайт, і надалі вирішувати - чи варто на ньому розміщувати рекламу. Хоча в даному випадку менеджери з реклами відзначають, що їм лише залишається покладатися на чесність провайдерів, що, власне, і складають ці рейтинги (так само, як їм доводиться довіряти виданням, що заявляють про свої багатотисячні тиражі).

Повертаючись до ефективності кампанії, звичайно обумовленої співвідношенням кількістю показів до кількості "кліків", слід зазначити: самі рекламодавці кажуть, що це достатньо спірний показник - не завжди ті, хто "клікав", заходять на потрібний сайт (причина в тому числі й у якості зв'язку).

З іншого боку, навіть інформація на банері може досягати споживача і без того, що він "клікне" на банер.

Існує метод, який дозволяє рекламодавцю самостійно оцінити ефективність його реклами ( мал.1) - Трикутник оцінки ефективності реклами в інтернеті. За його допомогою можна визначити інтегральний показник, який характеризує ефективність реклами. Для його визначення необхідно експертним методом визначити концентрацію, енергію та доступність інформації.

Спочатку наведемо тлумачення таких визначень, як концентрація інформації, енергія інформації та доступність інформації, які використовуються в малюнку 1 .

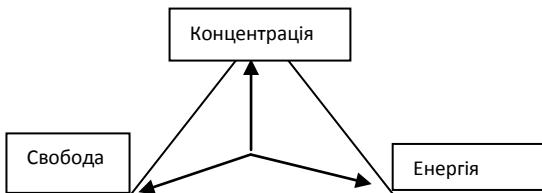


Рис. 1. Трикутник оцінки ефективності реклами в Інтернеті

Концентрація інформації - це наявність чіткого повідомлення, повнота наданої інформації, зміст необхідних, с точки зору інтернет – користувача, даних. У цьому випадку часто допускається помилка надлишку інформації. Велика кількість тексту часто лякає споживача, тому головне інформаційне повідомлення не буде прийняте споживачем

Енергія інформації -це кольорова гамма поданого рекламного повідомлення, його подання, наявність flash – анімації.

Свобода – тлумачиться як свобода використання рекламного повідомлення. Наприклад, наявність «лайків» - можливість викласти цю інформацію в своєму блозі, або можливість «розповісти про це друзям».

Методом експертних оцінок визначаємо вагомість кожного з показників. Шкалу вагомості можна обрати будь – яку.

Наприклад, за думкою рекламодавця, який обирає шкалу від 1 до 10, де 10 – найвагоміший, свобода – 8, енергія – 3, концентрація – 5. Отже, інтегральний показник буде дорівнювати  $8*3*5 = 120$ .

Цей метод є універсальним для визначення ефективності будь – якої рекламної компанії за допомогою Інтернету. Простота використання, охоптя найважливіших показників, дозволяють вирішити проблему неможливості визначення ефективності реклами в Інтернеті рекламодавцем.

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ ІННОВАЦІЙНИХ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ**

*к.е.н., ст. викладач Башук Т. О., студент гр. МКз-81С Божков Д. С.*

Правильна експозиція товарів в торговому просторі може забезпечити приріст товарообігу 12-18% [1], що доводить ефективність мерчандайзингу. Проблеми мерчандайзингу будівельних товарів не достатньо розглянуті в працях науковців, а тематика мерчандайзингу інноваційних будівельних товарів – і поготив. З іншого боку, невинно зростаючі вимоги ринку підштовхують виробників до постійного вдосконалення продукції і своєї діяльності. Отже, тема є актуальною.

У мерчандайзингу будівельних товарів, в цілому, основним завданням є максимальна презентація всіх наявних товарів і при цьому забезпечення вільного простору в торговому залі. Мерчандайзинг будівельних інноваційних товарів, на наш погляд, ґрунтується на загальних правилах, але має специфічні особливості. Нова продукція не повинна витіснити позиції вже присутнього асортименту, якщо це не є стратегічним планом (наприклад, так званий relaunch – «переустановлення» марки). Новинка виводиться для збільшення продажів. Це може відбуватися за рахунок представлення продукції в нових сегментах ринку, представлення унікального продукту тощо.

Для просування дрібних інноваційних товарів (наприклад, клей, який склеює будь-які поверхні або фарби, які світяться в темряві) пропонуємо наступні заходи: презентувати продукцію на спеціально виокремлених відкритих стелажах або стендах-дисплеях; викладати біля продукції спеціально виготовлені

експозитори з усіма можливими варіантами застосування інновації; виокремлювати викладки за рахунок спеціальних POS-матеріалів.

Для просування великогабаритних інноваційних товарів (наприклад, двері або цегляні моноблоки) пропонуємо наступні заходи: представляти продукцію в торговому просторі на достатній площі для огляду; розміщувати спеціалізовані кольорові друківані інформативні рекламні матеріали від виробника біля місця реалізації; проводити додаткову інформаційну підготовку торгового персоналу щодо унікальних особливостей продукції (можливе додаткове стимулювання торгового персоналу). Додаткові мерчандайзингові зусилля сприятимуть збільшенню поінформованості споживачів та зростанню об'ємів продаж інновацій.

1. Божкова В. В. Мерчандайзинг: навчальний посібник / В. В. Божкова, Т. А. Башук. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.

## СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА

*к.е.н., доц. Біловодська О. А., студент гр. МК-72 Гайдабрус Н. В.*

Починаючи з 2000-х років в Україні намагаються формувати і просувати національний бренд, однак ці спроби носять несистемний характер. Це призводить до провалів та значних збитків: як матеріальних, так і нематеріальних (зниження репутації України). Стратегічне планування створення бренду направлене на адаптацію міста до змін зовнішнього середовища. Запурука успіху міста - розробка такої стратегії, при якій його дії, заходи оптимально відповідають зовнішнім умовам. Метою роботи є розроблення основних положень та етапів стратегії створення бренду міста.

Взагалі, стратегія брендингу міста – це процес поетапного обґрунтованого прийняття рішень щодо просування його бренду [1]. Виділимо основні етапи створення стратегії брендингу міста.

**Етап 1. Діагностика ситуації, що склалася у місті.** Діагностика ситуації дозволяє зрозуміти, що являє собою місто на даному етапі, та чому. Для оцінки привабливості бренду міста автором запропоновано модель С. Анхольта (в рамках дослідження Nation Brands Index) [2], що формується шляхом опитування, є критеріальною базою для порівняння та оцінки брендів міст, і використовується для максимального задоволення потреб та інтересів цільових аудиторій міста. У межах критеріїв виділяються показники, за якими проводиться оцінка бренду міста. Показник бренду міста – це середнє арифметичне його складових, адже вони є рівнозначними. Потім критерії, що зазначені у моделі, відносяться до сильних та слабких сторін та співвідносяться із зовнішніми можливостями та загрозами. В результаті

SWOT-аналізу можемо ранкувати сильні сторони та можливості зовнішнього середовища від найбільш перспективних до найменш, а слабкі сторони та загрози – від найбільш серйозних і важливих. Це є основою для вибору цільових аудиторій та подальшого формування стратегії брендингу.

**Етап II. Формулювання сутності бренду.** Метою даного етапу є визначення концепції бренду міста за результатами діагностики ситуації. Цей етап є важливим, адже не визначивши сутності бренду міста, цілей та задач розвитку, не знайшовши своєї унікальності, неможливо просуватися в майбутнє.

На даному етапі визначаються цільові аудиторії бренду міста, формулюються його місія та цілі, обирається загальна стратегія та моделі брендингу міста. Цільовими аудиторіями брендингу міста можуть бути державні органи влади вищого рівня, жителі (як існуючі, так і потенційні), туристи, інвестори та підприємці.[3]

Слід зауважити, що просувати бренд міста, використовуючи тільки одну модель, дуже важко, і не завжди ефективно. Саме тому, раціонально поєднувати ці моделі між собою.

**Етап III. Стратегічний план брендингу міста** є узагальненням усіх попередніх етапів. Особливо важливим даний етап є при брендингу великих міст, адже з розмірами територіальної одиниці збільшується імовірність провалу стратегічних ідей.

Процес стратегічного планування є інструментом, за допомогою якого обґрунтовуються управлінські рішення в сфері територіального брендингу. Стратегічний план з просування бренду - це сукупність стратегій і заходів, правил і методів для прийняття рішень на етапах їх планування та реалізації, що спрямовані на досягнення цілей брендингу.

Бренд міста може задати стратегічний вектор розвитку території. Однак для того щоб цей план виявився життєздатним, в основі бренду повинна лежати сильна ідея, яка представляє місто як явище в країні та світі і дозволяє поєднати інтереси багатьох десятків і сотень тисяч людей, що населяють його територію. [4]

**Етап IV. Реалізація стратегічного плану** відбувається групою планування, що має регулярно оцінювати та контролювати результати впровадження стратегічного плану, вносити до нього корективи.

**Етап V. Оцінка ефективності сформованого бренду** проводиться за допомогою аналізу досягнення поставлених цілей та визначення нових позицій міста (за моделлю С. Анхольта), та за необхідності повернення до початкового етапу.

Наявність позитивного бренду дозволить підвищити конкурентоздатність міста, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж. Запорукою успіху міста у створенні його бренду є використання стратегічного підходу.



1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – [2 изд.] – С.-Пб.: Питер, 2006. – 216 с.
2. Анхолт С. Бренддинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
3. Лавров А.Н. Территориальный маркетинг. Кемерово: КемГУ, 1994.
4. Попов А.В. Оценка культурно-имиджевого потенциала территориальных образований: дис. на соискание ученой степени магистра географии: спец. 11.00.02 «Экономическая и социальная география» / Попов Андрей Владимирович. – Пермь, 2007. – 211 с

## **ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ УПАКОВКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА ОРГАНИ ЧУТТЯ ЛЮДИНИ**

*к. е. н., доц. Біловодська О. А., студ. гр. МК-81 Михайленко Д. О.*

У сучасному конкурентному середовищі кожен виробник прагне отримати визнання цільової аудиторії і залучити якомога більше її представників до своїх постійних покупців. З огляду на те, що смаки споживачів постійно й безупинно змінюються, товаровиробники змушені весь час вдосконалювати свою продукцію відповідно до їхніх потреб і вимог. Тому інноваційна діяльність є невід'ємною часткою комерційного успіху підприємства на ринку.

Одним зі способів завоювання симпатії споживачів є застосування інноваційної упаковки товарів. Для найбільш успішного її впровадження необхідно забезпечити взаємодію упаковки з органами чуття людини: нюхом, смаком, зором, дотиком і слухом. Вчені і розробники всього світу вже намагаються знайти практичні і цікаві рішення цього питання.

Вплив упаковки на органи нюху людини вивчили дослідники з Федеральної політехнічної школи Лозанни (Швейцарія). Вони розробили пластикове харчове впакування, яке може визначити стиглість фруктів і овочів. В упакування інтегрована недорога «система нюху», яка реагує на стан товару. Вона використовує сенсори для визначення температури, вологості і газу етилену, що впливають на дозрівання фруктів і овочів. Інший дослідник Карл Райнгрубер розробив технологію пакування STIP: Smell & Taste Innovation in Packaging. Дана технологія вирішує проблему усунення неприємного запаху захисного газу, що знаходиться в упаковці харчових продуктів. Спеціальна рідина вприскується у газову суміш, що подається в упаковку продукції. Це можуть бути аромати м'яса, диму, курки, сиру та інших продуктів. Коли споживач відкриває упаковку, він відчуває приємний запах продукту, а не плівки. Дана технологія не містить ГМО, алергенів та індексів Е.

Упаковці як засобу впливу на зорові відчуття людини присвячено найбільшу кількість розробок. Варто сказати, що вона має не більше трьох секунд на привернення уваги потенційного споживача. За такий короткий час

споживач встигне розглянути її форму, співставити з рекламою і навіть прочитати найбільші літери. Таким чином, щоб виділитися з розмаїття продукції на полицях магазинів, виробники повинні створити оригінальні і в той же час прості упаковки для своїх товарів. Наприклад, японські дизайнери розробили упаковку соку, яка виглядає так само, як фрукт, сік якого міститься в ній. Відповідно, смак соку на такій упаковці вказувати недоречно. Інший приклад – чашка у формі печива, що одночасно є і товаром, і упаковкою. Печиво виготовлене за спеціальним рецептом, що дозволяє випити з чашки гарячий напій, а потім посмакувати трохи розм'якшеним печивом. Ці новинки в супермаркеті одразу привертають увагу і викликають зацікавленість. До того ж таке нагадування про товар підсвідомо викликає і смакові асоціації людини, що посилює стимул купівлі.

Американська компанія «Cigwood» представила упаковку для свіжої яловичини. Інновацією є те, що плівка, яка торкається м'яса, містить азотистокислий натрій, що надає яловичині привабливого червоного кольору. При цьому речовина абсолютно безпечна для здоров'я людини, а товар приваблює своєю свіжістю і натуральністю. Результатом сумісної роботи компаній Innovia Films і Pragmatic Printing (Великобританія) є електронні етикетки для пляшок з підсвіткою. Коли споживач бере пляшку до рук, лапочки на етикетці загоряються у певній послідовності. Найбільш унікальною можна назвати розробку російської компанії VikoPro – мультисенсорну упаковку 4S, створену на основі принципів нейромаркетингу. Вона є одночасно упаковкою і POS-матеріалом. Технологія 4 Sense дозволяє здійснювати вплив одразу на чотири відчуття людини – слух, зір, нюх та дотик. Дана упаковка оснащена яскравим відеорядом, а високотехнологічні дисплеї дозволяють застосовувати її для різних форм. Також упаковка містить сучасну звукову систему з мікродинаміками, що дозволяють почути звуки, асоційовані з товаром. При дотику до мультисенсорної упаковки людина відчуває тонкий аромат, а тактильні відчуття надовго залишаються у її свідомості. Під час презентації 4S у Москві споживачі мали змогу побачити коробки кави і цукерок, відчуті аромати «Арабіки» і шоколаду, у той час, як на зовнішніх екранах транслювали кадри кавових зерен і шоколаду, що розливається. Біла стійка з горілкою «Байкал» відвідувачі потрапляли в атмосферу морозної свіжості. Сумарний вплив елементів мультисенсорної упаковки на чуття людини значно посилює сприйняття бренду.

Можливо, інноваційна упаковка є досить незвичним явищем для суспільства, але з огляду на постійне зростання вимог споживачів не тільки до продукції, але і до пакування, її застосування є невід'ємним атрибутом інноваційної діяльності підприємств. Ретельне дослідження сприйняття людиною нейромаркетингових прийомів дозволить створити найбільш

привабливу упаковку, що стане відмінним інструментом у завоюванні прихильності цільової аудиторії.

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*д.е.н., доц. Божкова В. В., студент гр. УД-61 маґ Цись О. І.*

Кожне підприємство при виборі інноваційної стратегії розвитку постає перед складною проблемою узгодження високого ступеня ризиків стратегії та результатів майбутніх рішень. З одного боку, обрана інноваційна стратегія має виокремити ті сфери (технологічна, виробнича, збутова, маркетингова, професійних навичок, організаційних можливостей тощо), у яких удосконалення діяльності буде найбільш ефективним. З іншого боку, дії по реалізації стратегії, конкурентні можливості, результати діяльності, які кожне підприємство має забезпечити для втримання конкурентоспроможності або досягнення успіху – це орієнтири для підприємства з позицій можливостей і ефективності при досягненні ринкових результатів. Отже, вибір інноваційних стратегій розвитку підприємства є надзвичайно складним завданням, яке потребує наукового обґрунтування. Основним недоліком існуючих підходів до визначення стратегій за допомогою відомих матриць є врахування лише окремих факторів (наприклад, за матрицею БКГ – відносної частки ринку та темпів зростання ринку збуту [1]) та їх розрахунок на короткострокову перспективу, що суперечить основній меті діяльності будь-якого суб'єкта господарювання (а саме: довгостроковій стабільності). Таким чином, існуючі підходи до визначення інноваційних стратегій потребують удосконалення.

За результатами проведеного дослідження для визначення інноваційних стратегій сформульовано наступні висновки та пропозиції: на першому етапі запропоновано встановлювати стратегії за допомогою відомих методів і підходів; на другому етапі запропоновано залучати експертів і аналізувати конкордацію їх думок; на третьому етапі здійснювати остаточний вибір стратегії. Отримані результати можуть бути покладені в основу подальших досліджень та впроваджені в практичну діяльність підприємств щодо аналізу та вибору інноваційних стратегій, а також, прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 480с.

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*студент гр. М-91 Ведмідь Н. Г.*

Інтернет-технології набули широкого розповсюдження в сучасному світі. Набуває все більшого значення розвиток бізнесу в мережі Інтернет. Останній дає змогу вийти на якісно новий рівень забезпечення зв'язків між бізнесовими структурами та споживачами. Інтернет-реклама є одним з найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається шаленими темпами. Нормою стало існування корпоративного сайту для компанії. Також суттєвою стає роль Інтернет як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами. Тому дослідження можливості застосування нових інструментів маркетингу за допомогою Інтернету є таким важливим сьогодні.

Метою дослідження є аналіз найефективніших інструментів Інтернет-маркетингу та рівня їх застосування зарубіжними та вітчизняними компаніями та організаціями.

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи комплексу маркетингу (товар, розподіл, просування, ціноутворення, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.

Цікавим є перелік інструментів Інтернет-маркетингу що запропонував Jeremiah Owyang у своєму блозі: сайт компанії; зовнішня активність компанії в Інтернет (поза власним сайтом); просування бренду; маркетинг співтовариств та маркетинг в соціальних медіа; віртуальні світи; експериментальні методи; пошуковий маркетинг. Розглянемо найпоширеніші із запропонованих інструментів і дослідимо рівень їх застосування українськими компаніями.

Важливе місце серед інструментів Інтернет-маркетингу займає сайт компанії, особливо якщо врахувати можливість його використання при реалізації всіх елементів маркетинг-мікс. Перевагою цього методу можна вважати постійно зростаючу кількість Інтернет-користувачів. Майбутні клієнти вже з дитинства є користувачами Інтернет і тому, принаймні, в найближче десятиліття кількість потенційних споживачів, що обиратимуть Інтернет як канал продажу щороку збільшуватиметься. Дослідження «Першої рейтингової системи» проведені на замовлення kogrespondent.net в жовтні 2010 року показали, що більше третини мешканців великих українських міст

здійснювали покупки через мережу Інтернет. Причому для молоді до 30 років цей показник складає близько 55%.

Пошуковий маркетинг є одним з найефективніших інструментів. Пошуковий маркетинг - це просування Вашого веб-сайту, використовуючи пошукові системи як рекламоносії. Його застосовують 98% опитаних європейських компаній. Переважна більшість (85%) компаній удосконалили «глибинний» (in-depth) пошук, дві третини (63%) застосовують на своєму сайті зручну навігацію (guided navigation), а 77% дають можливість завантаження різних стартових сторінок.

Цікавими інструментами є маркетинг співтовариств та маркетинг в соціальних медіа. За дослідженнями Gartner у 2009, 69% компаній, що входять до Fortune 1000 планують використовувати соціальні медіа для розвитку свого бізнесу через просування своїх ресурсів чи побудову системи Інтернет-комунікацій з клієнтами. Самі соціальні медіа активно цьому сприяють. Наприклад, блоги на Twitter ведуть найвідоміші американські бізнесмени. Це дозволяє підвищити відвідуваність сайту, і відповідно, заохотити рекламодавців до розміщення реклами на цих сторінках. Схожа картина на українському сегменті Інтернет-реклами. Такі найрейтинговіші соціальні мережі як «Однокласники» та «Вконтакте» отримують левову частку своїх доходів саме за рахунок реклами. Також варто відзначити, що «Вконтакте» передала послуги з розміщення реклами спеціалізованому рекламному агентству, а «Однокласники» поки що продають рекламу самостійно, в інтерактивному режимі за допомогою власного сайту.

Дослідження eMarketer також свідчить, що блогінг – це один з найбільш прогресуючих інструментів Інтернет-маркетингу, проте його різні форми використовують тільки 10-20% відомих компаній.

Згадані засоби Інтернет реклами є найефективнішими. Але в Україні дані інструменти рідко використовуються під час розробки маркетингових стратегій, хоча за даними Livejournal.com Україна ввійшла в п'ятірку країн-лідерів за кількістю екаунтів в популярній блог-платформі – Живому Журналі (ЖЖ).

Застосування згаданих методів у комплексі дозволить значно підвищити рівень продажів компанії при мінімальних витратах, адже поки що Інтернет-маркетинг є найдешевшим різновидом реклами. Тому потрібно більш докладно вивчати можливості використання мережі Інтернет для рекламної діяльності компанії, вводити нові інноваційні інструменти і засоби.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач **Нагорний С. І.***

## ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ

*асистент Грищенко О. Ф., студентка Гафікіна М. О.*

У наш час без Інтернет-маркетингу не обходиться жодна ефективна рекламна кампанія. Основне завдання як Інтернет-маркетингу, так і традиційного маркетингу – завойовування прихильності клієнта. У результаті цього виробник товарів чи послуг збільшує обсяги продажів і прибутку. З іншого боку клієнт (споживач товарів і послуг) завдяки отримуваній інформації має можливість вибирати між різними виробниками та отримувати найбільш сприйнятний для себе продукт.

Можна знайти різні підходи до тратування поняття «Інтернет-маркетинг». У більшості випадків Інтернет-маркетинг розуміють як спосіб просування просування будь-яких товарів чи послуг в інтернеті, або як рекламу у Всесвітній мережі. Фактично інтернет-маркетинг має на увазі цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не лише баннерну рекламу і public relations, але і методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгівельної марки на ринку, а також багато що і багато що інше. Що ж до загально вживаного означення даного виду маркетингу, то воно свідчить про швидке «зростання» і розповсюдження даного виду маркетингу. Адже хоч люди не цілком вірно розуміють цей вид реклами все ж вони постійно чують і бачать його.

Були часи, коли будь-який, у кого було що продати, їхав на базар. Туди ж їхав і той, кому треба було щось купити. Там продавець і покупець зустрічалися, і відбувався між ними акт купівлі-продажу. Інтернет – маркетинг працює за таким самим принципом, принципом базару, але містить в собі деякі нюанси. З розвитком даного виду реклами зростає і конкуренція на цьому ринку. Продавців стає все більше і відповідно зростає і пропозиція на будь-який товар.

Зі зростанням конкуренції в цій галузі підприємству, або особі вже мало просто створити Інтернет магазин, виникає потреба в його рекламі. В Інтернеті частіш за все в ролі реклами виступають маленькі флеш-повідомлення, які дають посилання на головний магазин. Вони повинні містити інформацію про фірму чи власника; інформація про знижки; деякі партнерські програми і т.д. Дана реклама є дуже наглядною і просто та швидко запам'ятовується.

Загалом основними перевагами Інтернет- маркетингу слід вважати інтерактивність та низьку вартість. Інтернет-маркетинг надає можливість доступу до

різноманітної інформації з будь-якої точки Земної кулі за порівняно низькою вартістю.

Можна визначити такі основні переваги використання Інтернет – маркетингу:

2. Інформація. До цієї переваги можна віднести оперативність та відносну анонімність отримання необхідної інформації, кількість якої постійно збільшується.
3. Зручність. Це надає можливість використовуючи інформацію, замовляти різноманітні товари та послуги в необхідний для нас час, просто не виходячи з дому.
4. Необмежена аудиторія. Доступ до інформації є необмеженим для цільової аудиторії, яка на даний момент постійно зростає.
5. Зниження рівня впливу. Ця перевага характеризується тим, що споживач не піддається впливу як родичів, друзів, так і продавців. Зберігається конфіденційність покупки та інформації, яка має досить важливе значення для певної категорії людей.
6. Доступність. Характеризується можливістю безперервного використання Інтернет - ресурсів.

До основних недоліків використанні Інтернет-маркетингу можна віднести такі:

1. Наявність такої продукції, яку споживачі не хочуть придбати за допомогою Інтернету. До таких товарів відносять продукти харчування, взуття, ювелірні вироби. Це пояснюється тим, що є такі споживачі, для яких є важливою фізична присутність при виборі даного товару.
2. Проблеми виконання замовлень. Цей недолік характеризується затримкою доставок продукції, переплутанням товарів. Це може бути пов'язано із різким збільшенні відвідувачів та замовників.
3. Проблема платежів. При активному розвитку Інтернет - технологій на даний момент постає проблема здійснення платежів через мережу. Це зумовлено здійсненням крадіжок грошей з рахунків [1].

У висновку хотіла б зазначити також про корисність, легкість та розповсюдженість Інтернет-маркетингу. На даний час через Інтернет можна замовити будь-які товари, що з одного боку дуже зручно, але з іншого відбулося виключення з торгових відносин фактору живого спілкування, що в деякій мірі негативно впливає на маркетингову діяльність будь-якого підприємства чи особи.

1. Паньків Н. Переваги та недоліки використання інтернет – маркетингу / Н. Паньків [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://conf-cv.at.ua/forum/40-230-1>

## НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

*студентка гр. ЕФ-02 Іванова Т. Є.*

Комплекс маркетингу включає всі заходи, які впроваджує підприємство для стимулювання попиту на власну продукцію та її просування на ринку. До таких заходів відносять: планування та розроблення продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення брендів, логотипів, розроблення та дизайн відповідної упаковки, налагодження відносин та підтримування їх із клієнтами та партнерами.

До головних напрямків вдосконалення маркетингового комплексу можна віднести як вдосконалення оцінки конкурентного середовища підприємства, так і вдосконалення процесу маркетингового дослідження.

В сучасних конкурентних умовах підприємство повинно здійснювати пильний контроль за виробництвом, а також слідкувати за середовищем на ринку, на якому воно функціонує. Стан конкурентного середовища можна дослідити за допомогою діагностики. Діагностика дає можливість уникнути конфліктів між конкуруючими сторонами в процесі їх взаємодії і більш ефективно використовувати власні сили та ресурси. Діагностика конкурентного середовища передбачає дослідження іміджу товару та іміджу фірми.

Методологічною основою аналізу конкурентного середовища є ідея ринкової частки, що розглядається як частина ресурсів, що обертаються на ринку. Розмір частки визначає можливість впливу компанії на ринок і на конкурентів. Чим вище частка, тим ширше доступ до ресурсів, тим вигідніше їх розміщення і вище ступінь волі в діяльності фірми.

В процесі діагностики роботи підприємства здійснюється і формування конкурентної стратегії. За видом базової стратегії може відбуватися зниження собівартості продукції, диференціація продукції, сегментування ринку та впровадження нововведень. Будь яка з таких стратегій має умови формування для поліпшення функціонування підприємства на ринку та конкурентні переваги, які дають можливість посилити на ринку свої позиції, скоротити число конкурентів, отримати надприбуток за рахунок монополюно встановлюваних цін, забезпечити відсутність товарів-замінників тощо.

Вдосконалення маркетингового дослідження – це вдосконалення всієї діяльності по збору й узагальненню інформації для прийняття маркетингових рішень, що обумовлені процесом і функціями будь-якого бізнесу.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Чортюк Ю. В.*



## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ ЗНАННЯМИ

*к.е.н, ст. викладач Івашова Н. В., студент гр. УД-71 Костик О. В.*

У сучасну епоху динамічних змін для забезпечення лідерства фірми на ринку в умовах суттєвого зростання глобальної конкуренції, швидких темпів структурних змін, розвитку науки й технологій, зростання ролі знань як основного фактора економічного розвитку, виходу на передові позиції наукоємних галузей вже не достатньо лише наявності значних матеріальних та фінансових активів. Реальні конкурентні переваги стали набагато глибшими. Вектор їхньої пріоритетності змістився в бік потенціалу інтелекту людських ресурсів. Причина цього - значна кількість проблем, які виникають через брак необхідних знань у потрібний момент. Основним фактором, що визначає успіх фірми на ринку, стає здатність фірми використовувати досвід співробітників, сприймати нововведення, чітко виконувати взяті на себе зобов'язання та оперативно діяти.

Головним для підприємства є не наявність знань як таких, у персоналу, а людська здатність щось робити з цими знаннями. Сьогодні ні в кого не викликає сумнівів той факт, що саме знання є джерелом продуктивності, інновацій та забезпечення стабільних конкурентних переваг більш високого рівня. Тому пропуском у майбутнє для організації виступає її інтелектуальний капітал, чи не найголовнішим елементом якого є людський потенціал.

Для створення конкурентоздатного інтелектуального потенціалу компанія може обрати один із двох альтернативних шляхів:

Перший шлях передбачає залучення працівників високої кваліфікації із зовнішнього середовища. Слід зазначити, що потенціал знань трудових ресурсів зовнішнього ринку є однаково доступним для широкого кола конкурентів, а тому не завжди зможе забезпечити унікальність фірми та її продукції на ринку.

Другий шлях передбачає використання вже наявних внутрішніх трудових ресурсів. Завдання ж організації полягає в тому, щоб примусити людину навчатися, розвивати власний потенціал та модифікувати поведінку в потрібному для фірми напрямку.

З переходом до інформаційного суспільства все більше уваги компанії повинні приділяти процесу отримання інформації та перетворення її на знання. Саме здатність організації сприймати та розповсюджувати знання між співробітниками й визначає її потенціал до самонавчання. Організація, що вкладає значні фінансові ресурси в процес навчання, створює широкі можливості для інтелектуального розвитку працівників різних рівнів, тим самим захищає себе від ситуації, коли її людський потенціал матиме лише

застарілі знання, яких буде недостатньо для утримання позиції лідера на більш високому рівні конкуренції.

Основною ідеєю організаційного навчання є організація груп, що мають виконувати такі завдання: розв'язувати проблему або виконувати проект та навчатися в процесі виконання завдань, зробити отримане знання надбанням усіх учасників, надати отриманий матеріал керівництву для подальшого використання. Найважча задача організаційного навчання – створити в організації культуру, завдяки якій кожний робітник був би здатний виявляти ініціативу, ділитися з іншими інформацією, генерувати нестандартні шляхи вирішення поставлених завдань, нести відповідальність за них.

Для постійної генерації знань в майбутньому необхідно застосовувати наступні принципи в діяльності підприємства:

1. навчатися швидше, ніж конкуренти;
2. навчатися всередині організації;
3. навчатися поза організацією;
4. навчатися за вертикаллю - від вершини до основи організації;
5. ставити правильні запитання і застосовувати навчання «в дії»;
6. прогнозувати майбутнє, створюючи сценарії та навчатися на них;
7. застосовувати на практиці набуті знання та навчатися на ній;
8. навчатися швидше, ніж відбуваються зміни у зовнішньому середовищі;
9. навчатися в тих сферах, де навчання раніше не практикувалося.

Але головне завдання - не лише навчатися, а й використовувати знання для виробництва конкурентоздатних товарів та послуг. Необхідність запровадження принципів організацій, що самонавчаються, очевидна. За умов наявності на підприємстві системи самовдосконалення працівників, отримання та розповсюдження знань будь-які інвестиції в людський персонал будуть ефективними та окупними.

Таким чином, можна цілком ствердно говорити про те, що на сучасних підприємствах впровадження, підтримання та розвиток системи управління знаннями, де головний акцент робить на персонал та активізацію людських ресурсів, створює міцне підґрунтя для ефективного перетворення інформації, якою володіє кожний окремий співробітник компанії, у стратегічний нематеріальний актив підприємства (специфічні, унікальні, рідкісні знання), який і буде ключовим фактором успіху у конкурентній боротьбі в умовах розвитку «нової» економіки.

Отже, можна стверджувати, що управління знаннями на підприємстві – не автономна, не самостійна активність, а невід'ємна частина менеджменту будь-якого підприємства. Це зв'язок між працівниками підприємства, які знають необхідні «рецепти», компетенції і досвід. Тому кожне підприємство та і країна в цілому мають постійно бути в русі з знаннями та постійно

шукати нові і ефективні методи управління знаннями, як головного ресурсу, що може відтворюватись та постійно розширюватись.

1. Вавжиняк Б. Управління знаннями – виклик майбутнього // Адреса документу в Інтернет: Інтернет-портал для управлінців <http://www.management.com.ua/hrm/hrm016.html>
2. Денисова Д. Час продавати знання // Адреса документа в Інтернет [http://www.novekolo.info/ua/news/publications/?\\_m=publications&\\_t=rec&id=1040&s=print](http://www.novekolo.info/ua/news/publications/?_m=publications&_t=rec&id=1040&s=print)
3. Пан Л. В. Знання як стратегічний актив організації // Тези доповіді на всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні проблеми економіки підприємства».- Дніпропетровськ: ІВЦ «Видавництво "Наука та освіта"», 2006.- Т. 2.- С 45-46.
4. Рейтинг “Лучшие обучающие компании Украины” // Деловой журнал «Обучение персонала». – 2007. – №10. – Адрес документа в Интернет: [http://hrmagazine.com.ua/Luchshie\\_obuchayuschie\\_kompanii](http://hrmagazine.com.ua/Luchshie_obuchayuschie_kompanii)
5. <http://innovations.com.ua/ua/articles/finance>.

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

*к.е.н., ст. викладач Івашова Н. В., студент гр. УД-71 Семесенко О. В.*

Сучасні ринкові умови потребують від працівників підприємств миттєво приймати рішення, бути спроможними оперативно мобілізувати всі ресурси, володіти повним обсягом інформації щодо діяльності суб'єктів ринку, самого підприємства, переваг та потреб споживачів, взаємодії із постачальниками, фінансовими установами, - все це необхідними умовами для виживання. Однак досвід і знання конкретного співробітника, перед яким поставлена задача, можуть виявитися недостатніми для її вирішення, але в правильно організованій фірмі сукупність знань персоналу забезпечує досягнення мети. Для оперативного використання величезного досвіду, що накопичено в компанії необхідно створювати систему управління знаннями.

У компаніях, де не застосовуються методики управління знаннями, вирішення задач і прийняття рішень регулярно здійснюється в умовах недостатньої поінформованості співробітників, які використовують тільки власний досвід і знання, що не завжди відповідає необхідній для вирішення нових задач компетенції.

Отже, перед організаціями постали нові задачі та проблеми збереження та доступу до даних та вже отриманого досвіду і більш глибокої обробки, надання зручної форми використання та вигодовлення зовнішніх і внутрішніх ресурсів: розробка профілів знань - спеціальних інформаційних продуктів, що містять тільки необхідні для цільової групи користувачів інформацію і знання; структуризація наявних знань і накопиченого досвіду; інформаційна підтримка бізнесу - робота з запитами внутрішніх клієнтів.

Створення системи управління знаннями дозволяє: зберігати знання в області вирішення задач; направляє дії користувачів з метою розміщення інформації за існуючими правилами, що покращить її пошук та використання в майбутньому; зменшення залежності знань від людей, що володіють ними та доступ у будь-який час та місці.

Вважають, що в організаціях у тій чи іншій формі використовуються тільки 20% усіх знань, що стають "явними"; це означає, однак, що 80% залишаються незатребуваними. Вони залишаються в розумі співробітників даних організацій. Доступ до цих "невиражених" знань може бути отриманий тільки в процесі взаємодії людей. Основним механізмом для створення високо цінних знань і їхнього застосування є спілкування серед співробітників, що спільно працюють у рамках даної організації та формалізація цих знань до вигляду, придатного для занесення в систему управління знаннями.

Для більш ефективної обробки та виокремлення інформації створюються центри знань - підрозділи, співробітники яких виконують функції, пов'язані з управлінням знаннями: структурування і кастомізацію джерел знань, розробку „карт знань”, формування умов для виявлення експертів, створення нових знань. Іноді вони ж здійснюють інформаційну підтримку бізнесу (дослідження з запитів внутрішніх клієнтів, пошуки оптимальних ресурсів інформації і знань, моніторинг використання наявних джерел, навчання співробітників користуванню ресурсами).

Система управління знаннями - це не просто окремо узятий продукт, а всеохоплююча стратегія підприємства, ціль якої - виявити і звернути на користь фірмі всю наявну в неї інформацію, досвід і кваліфікацію співробітників, для того щоб підвищити якість обслуговування клієнтів і скоротити час реакції на мінливі ринкові умови. Тако ж це методика, що організують процес комунікацій у корпоративних співтовариствах, направляючи його на витяг нових і відновлення існуючих знань і компанії, що допомагають співробітникам, вчасно вирішувати задачі, приймати рішення і починати необхідні дії, одержуючи потрібні знання в потрібний час. Такі методики на 80% використовують гуманітарні технології, і тільки на 20% - рішення в області інформаційних технологій.

Застосування методик управління знаннями уможливорює використання колективного досвіду та знань і перетворення їх у корпоративний капітал. Отже для підвищення якості отримання та більш повного збереження знань необхідно:

1. підвищення комунікаційних процесів між співробітниками;
2. постійно здійснювати пошук альтернативних джерел отримання знань;
3. створення клімату для розвитку та обміном знань на рівні фірми та підприємств.

Для інтеграції в єдиний комплекс системи управління знаннями використовують ряд технологій: традиційні системи автоматизації й інформаційно-пошукові системи; електронну пошту, корпоративні мережі і Інтернет-сервіси; бази і сховища даних; системи електронного документообігу; спеціалізовані програми обробки даних; експертні системи і бази знань.

Носіями знань є люди. Саме цінність накопичених ними знань і досвіду конвертується в остаточному підсумку в прибуток компанії. Таким чином, фірми, що застосовують управління знаннями, усе частіше виграють на ринку в порівнянні з компаніями, що використовують звичайний збір і нагромадження інформації.

## **МОТИВАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ**

*к.е.н., ст. викладач Івашова Н. В., студентка гр. МК-91 Тімошова О.*

Творчій діяльності новаторів властива специфічна складна система мотивації, адже така категорія людей має потребу у самореалізації за допомогою високоінтелектуальної діяльності.

Для належної мотивації працівників до інновацій необхідно, щоб діяльність інженерно-технічних працівників, спеціалістів та висококваліфікованих робітників була цілісною, тобто мала початок, продовження і досягнення визначеного результату. Важливо, щоб систематично здійснювалося оцінювання менеджером або керівником, підкреслювалося значення дорученої та виконаної справи.

Мотивує до ініціативи такий стиль керівника, при якому забезпечується зворотний зв'язок із працівником, триває відкритий діалог. Важливість зворотного зв'язку очевидна. Люди повинні знати, наскільки добре вони виконують свою роботу. Менеджер є важливим джерелом схожого зворотного зв'язку. Однак найкраще, коли працівники самі контролюють якість власної роботи (особистий зворотний зв'язок).

Для активізації інтелектуальної діяльності велике значення має різноманітність умінь і навичок. Причому рівень різноманітності є індивідуальним для кожного працівника. Якщо робота одноманітна і рутинна, працівник страждає, нервує або навпаки замикається і впадає у депресію. На відміну від цього, коли робота вимагає різноманітних дій, передбачає використання різних навичок і талантів, виникає відчуття "наповненості" життя, з'являються бажання щось покращувати і проявити творчі здібності у трудовій діяльності. Працівник пишатиметься, що виконав завдання так, як ніхто інший. Там, де не використовують цінних навичок працівника, не виникає потреби у подальшому навчанні, самовдосконаленні.

З метою заохочення творчості на підприємстві можна застосовувати такі методи:

- розвиток демократії і розширення повноважень кваліфікованого персоналу в ухваленні рішень;
- раціоналізацію організації праці та впровадження гнучких режимів роботи;
- організування конкурсів раціоналізаторів і новаторів;
- створення інтерактивного навчального середовища, в якому працівники можуть передавати знання, досвід і керівництво забезпечує сприятливі умови для одержання та засвоєння нових знань;
- підтримання відповідного соціально-психологічного клімату у колективі.

При високому рівні менеджменту на підприємстві формується так звана спіраль знань – концепція підвищення і розширення знань, які застосовують у різних сферах діяльності.

У колективі необхідно розвивати інноваційну культуру, тобто пропагувати актуальність раціоналізаторства, важливість такого ставлення до роботи. Ступінь впливу виконуваної роботи на статус підприємства, задоволеність клієнтів, думку громадськості керівництво повинно визнавати і стимулювати як матеріальними, так і моральними засобами.

Поняття важливості тісно пов'язане зі системою цінностей виконавця. Робота може бути цікавою і захоплюючою, але люди залишатимуться невдоволеними доти, поки вони не відчують, що вона є важливою і її необхідно виконати.

Для творчих особистостей зміст роботи повинен мати певну автономність або групову автономність, коли над проблемою працює група до 5–7 осіб. Автономія характеризує, наскільки робота забезпечує свободу і незалежність службовця. Ось чому авторитарний стиль управління у творчому колективі неприйнятний.

Якщо наявний тотальний контроль, вимагається чіткого виконання вказівок, рішення приймають інші люди, навряд чи можна отримати якісний результат від спеціаліста.

Генератори ідей переважно є індивідуалістами, тому для них необхідно створити атмосферу, в якій формується відчуття важливості прийняття власних рішень, якість виконання роботи залежить від слушності цих рішень. Треба наголосити, що автономність, як і рівень різноманітності – ознака індивідуальна, для кожного службовця існує оптимальний рівень автономії, що дає йому реальне відчуття особистої відповідальності і не призводить до стресів.

Необхідно намагатися ускладнювати доручення. Відчуття новизни стимулює працівника, тому психологічним засобом вилування виступає метод, що має назву "виклик". Спланована відповідно до цих закономірностей робота забезпечує внутрішнє задоволення. Це дуже потужний мотиваційний

чинник, адже стимулює якісне виконання роботи, а за законом підвищення потреб, стимулює до виконання складнішої роботи.

Складність, цінність, незалежність і необхідність – ось найважливіші чинники мотивації творчості. Робота, що відповідає їм, забезпечує високу якість виконання завдання, надає почуття задоволення. Вона створює відчуття особистого внеску у діяльність підприємства, відчуття причетності. Лише така робота дає змогу людині задовольнити соціальні потреби і в самовираженні.

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*к.е.н., ст. викл. Івашова Н. В., студ. гр. МК-91 Фоміна М. В.*

На сучасному етапі розвитку економіки, одним з основних завдань керівників є мотивування своїх підлеглих до ефективної праці, з метою організації якісної та результативної роботи, що спрямована на досягнення цілей діяльності компанії. Працівники повинні розуміти, що досягнувши цілей компанії, вони досягнуть і своїх особистих цілей за допомогою тих благ, які їм запропонує компанія, в якій вони працюють.

При дослідженні мотиваційного фактора в управлінні компанією були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Е. Власової, Т. Копачевської, К. Нефедової, А. Зенірової, В. Кусакіна, А. Сардаряна, А. Кредісова та інших, де подано здебільшого суб'єктивні оцінки та рекомендації щодо ситуації, яка склалася у галузі управління трудовими ресурсами малих підприємств.

Разом з тим з науково-практичної точки зору недостатньо дослідженою є проблема формування ефективної системи мотивації персоналу малих підприємств України у сучасних умовах господарювання, що вимагає застосування інноваційних науково-методичних підходів до формування такої системи.

Основною метою роботи є дослідження підходів до удосконалення системи мотивації персоналу малих підприємств в Україні в сучасних умовах господарювання.

Побудова ефективної системи мотивації персоналу малих підприємств залежить від багатьох факторів, які на неї впливають. Керівник малого підприємства може будувати ефективну систему мотивації працівників і вибирати стимули спираючись на поділ їх на такі категорії:

- 1) залежно від зайнятого положення в організації (студенти та молоді спеціалісти, які тільки закінчили навчальний заклад; молоді спеціалісти з досвідом роботи до 3-х років; висококваліфіковані спеціалісти; молоді матері);
- 2) залежно від типу референції (зовнішній тип; внутрішній тип; змішаний);
- 3) залежно від особистих причин працівника (гроші; особиста вигода; інтерес; почуття обов'язку).

При побудові системи мотивації керівнику малого підприємства слід пам'ятати, що не можна мотивувати всіх працівників однаково. Це допоможе йому зробити систему мотивації економічно ефективною.

Також у список стимулів можна включити компенсаційний пакет, роль якого дуже значна для працівників. За допомогою компенсаційного пакета можна:

- 1) контролювати плинність кадрів;
- 2) збільшувати вмотивованість персоналу; збільшити показники продуктивності праці; залучити до компанії потрібних працівників;
- 3) забезпечити сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі;
- 4) створити позитивний імідж компанії на ринку.

Керівникам малих підприємств, при формуванні компенсаційного пакета, потрібно враховувати індивідуальні потреби людей.

Індивідуальний підхід до визначення складу компенсаційного пакета допомагає ефективно мотивувати працівників. Для цього керівнику малого підприємства необхідно розділити всіх працівників на певні умовні групи, залежно від життєвих пріоритетів кожного із них, а саме: мисливці за бонусами; домосіди; матеріалісти; в'язні; мисливці за похвалою; ініціатори.

Користуючись поділом працівників, керівник малого підприємства може розробити індивідуальну систему мотивації для кожного співробітника або для групи співробітників. Тому що від цього залежить ефективність роботи не тільки самого працівника, але й усієї організації в цілому.

Слід зауважити, що у структурі компенсаційного пакета працівника повинна бути компонента, що мотивує досягнення мети діяльності фірми. Заохочення співробітників тільки за індивідуальні досягнення може знижувати загальну економічну ефективність діяльності підприємства.

## **SERM ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ**

*к.е.н., ст. викл. Ілляшенко Н. С., студент гр. МК-72 Жолудєва А. М.*

З розвитком та популяризацією можливостей мережі Інтернет більшість підприємств стикається з проблемою виникнення та поширення



негативної інформації про їхню діяльність. Незадоволені клієнти, співробітники та навіть конкуренти використовують соціальні мережі, форуми та інформаційні портали з метою розповсюдження відгуків/коментарів з приводу незадоволення обслуговуванням, особистим відношенням до себе тієї чи іншої компанії. Подібна інформація в Інтернеті формує думку контактної аудиторії про те чи інше підприємство. Існує інструмент управління репутацією в пошукових системах – SERM (Search Engine Reputation Management).



Рис. 1 Потенційні користувачі SERM

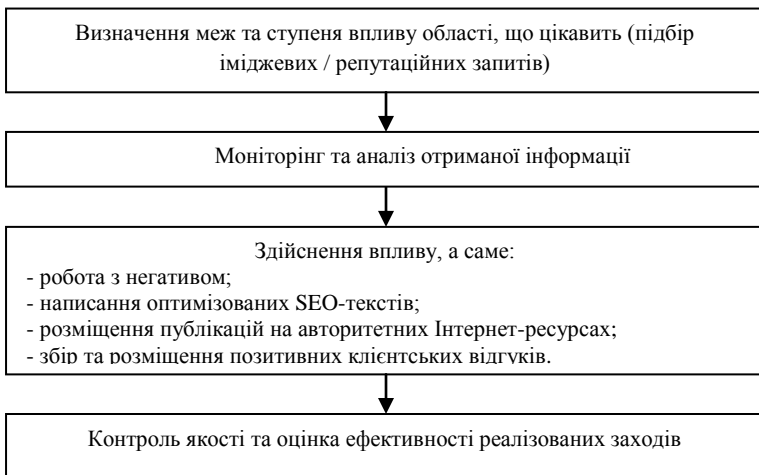


Рис. 2. Процес управління он-лайн репутацією

SERM – це комплекс заходів, спрямованих на витіснення негативних відгуків і коментарів з видачі пошукових систем і заміну їх позитивною або нейтральною інформацією.

Інструменти SERM:

1. Традиційні:

- використання соціальних мереж та інформаційних порталів;
- розповсюдження прес-релізів;
- активна підтримка аккаунта на тематичних форумах;
- робота з корпоративним сайтом;
- публікації в он-лайн версії авторитетних видань.

2. SEO-інструменти, під якими мається на увазі просування по певним запитам, спрямоване на іміджеві тексти, розмішені на спеціально обраних Інтернет - ресурсах.

Коло потенційно зацікавлених суб'єктів у використанні SERM представлено на рис. 1.

Етапи процесу управління репутацією в пошуковій мережі представлено на рис. 2.

Підприємства з метою активізації SERM використовують наступні сервіси онлайн моніторингу відгуків: Google Alerts, YouScan, WebScan, Monitorix, eWatch та інші.

Використання SERM доцільно в наступних випадках:

- нез'ясування зниження обсягів продажу;
- зниження рівня відвідуваності сайту, або, навпаки, раптове і нічим не аргументоване зростання;
- зниження активності поточних клієнтів, або втрата їх лояльності;
- наявність великого штату співробітників.

На сьогоднішній день ринок SERM-компаній в Україні ненасичений, проте необхідність такого роду послуги повинно розуміти кожне підприємство, що займається торгівельно-економічною діяльністю. Важливо зауважити, що витіснення негативних відгуків з пошукових систем не є вирішенням проблеми, всі коментарі слід збирати, ретельно аналізувати та відповідно до цього редагувати та покращувати свою діяльність.

## **CRM-ТЕХНОЛОГІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНА СКЛАДОВА БІЗНЕСУ**

*д.е.н., проф. Ілляшенко С. М., студентка гр. МК-72 Феденко Н. О.*

Поняття «конкурентна перевага» останнім часом змінило свою змістовну цінність, змінивши акцент з бажання обійти конкурента на прагнення залучити споживача. Компанія зміцнює свої позиції на ринку за рахунок того, що знаходить способи своєчасно задовольнити очікування клієнта, не давши йому приводу замислитися про зміну постачальника послуг. У цьому сенсі технологія CRM допомагає споживачеві відчути власну індивідуальність та значимість для компанії.

Концепція CRM пропонує особливий шлях завоювання і збереження міцної конкурентної позиції – формування численної бази «лояльних» клієнтів, так як саме вони є головним активом і ресурсом підприємства. CRM дозволяє управляти сукупними знаннями про клієнтів, що, в свою чергу, дає компанії шанс бути завжди адекватною і затребуваною, пропонуючи на ринку щось унікальне – особливі персоналізовані відносини, які будуть сприйматися клієнтами як вища цінність і які неможливо скопіювати.

Ще однією сферою застосування технології CRM є маркетингове планування. В умовах висококонкурентного ринку методи прийняття рішень на будь-якому етапі розвитку компанії для всіх практично однакові. Тут можна виділити дві основні частини процесу: збір та обробка інформації; прийняття рішень. Технологія CRM значно підвищує ефективність маркетингового планування, оскільки забезпечує автоматичний збір інформації і максимальне її використання. Крім того, «повноцінна» CRM-технологія передбачає наявність аналітичного інструментарію, що дозволяє оперативно і зважено приймати стратегічні рішення.

Але у компанії виникають питання: чи дійсно їм потрібна для ведення бізнесу CRM-система; якщо так, то яка вона повинна бути, що включати і як її вірно обрати; як успішно впровадити CRM у діяльність; з якими проблемами та бар'єрами можна зіштовхнутися в процесі впровадження?

Керівництво будь-якої компанії повинно дуже ретельно опрацювати розглянуті питання та, вирішуючи їх поступово, зможе обрати оптимальну для бізнесу та ефективну у використанні CRM-технологію.

В сучасному бізнесі вже існують певні методики щодо вибору CRM та оцінки важливості її впровадження в ту чи іншу компанію.

Одним із таких методів є алгоритм опрацювання певних проблемних зон і виявлення, чи існують вони на підприємстві, за рахунок чого можна визначити необхідність використання CRM-системи у бізнесі:

- 1) Розрізнена клієнтська база. Дані про клієнтів, партнерів, постачальників, конкурентів зберігаються в різних джерелах.
- 2) Історія спілкування з клієнтами роз'єднана або не реєструється зовсім.
- 3) Втрата інформації при передачі між підрозділами призводить до збоїв в основних бізнес-процесах компанії.
- 4) Регламентовані і затверджені бізнес-процеси не автоматизовані і не впроваджені в «робоче середовище» компанії.
- 5) Компанії необхідний інструмент прогнозування продажів для активного управління бізнес-процесом продажів.
- 6) Немає можливості аналізу клієнтської бази, побудови комплексних звітів з продажу, закупівель та історії спілкування з клієнтами.
- 7) Скарги клієнтів губляться, не розглядаються вчасно.

- 8) Співробітники втрачають багато часу, відповідаючи на типові питання клієнтів.
- 9) Менеджери змушені витратити кілька годин на тиждень для складання звітів з продажу та бесід з керівником з питань оперативної діяльності.
- 10) Складання типового договору або комерційної пропозиції займає у менеджера більше півгодини.
- 11) Керівник змушений половину свого робочого дня витратити на контроль роботи співробітників.

Якщо перераховані проблеми мають місце у вашій компанії, то CRM-система зможе допомогти у їх вирішенні.

Наступним етапом після визначення необхідності компанії у використанні CRM є процес успішного її впровадження, який покріє вкладені інвестиції. Він складається з врахування двох основних факторів: 1. підходи до організації проекту (модель робіт, професійне управління проектом, проектна команда, увага до проекту з боку вищого керівництва компанії); 2. склад проектних робіт (інтеграція CRM-системи з іншими інформаційними системами організації, наповнення системи первинними даними, управління знаннями, накопиченими і формалізованими в ході проекту, здатність створити замкнений цикл управління).

На практиці багато компаній зтикаються з певними проблемами в ході впровадження CRM-системи, які пов'язані не з процесом автоматизації та часткової або повної переорієнтації процесу управління, а з таким явищем, як прихований і явний опір співробітників. Основною причиною цих складнощів є дія людського фактору, а саме: 1) інстинктивне неприйняття змін, 2) небажання підвищити "прозорість" своєї роботи, 3) незручності використання.

Контроль за кожним етапом впровадження CRM-технології, починаючи з ухвалення рішень щодо її необхідності і закінчуючи впровадженням, потребує певного періоду часу та адаптації, але на виході підприємство отримує комплексний ресурс, який збільшує ефективність роботи та оптимізує бізнес-процеси, формуючи конкурентні переваги.

## **КРЕАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*здобувач* **Каленіченко Ю. Б.**

На сучасному етапі рівень конкуренції серед виробників товарів, і особливо їх продавців зростає з кожним днем на всіх ринках. Для просування товарів використовуються більш креативні форми реклами, постійно вдосконалюються маркетингові інструменти. Щоб підвести людину

до конкретної покупки, потрібно вкладати дедалі більше ресурсів: грошей, часу, зусиль персоналу, креативу. Зростання середньої вартості одного рекламного контакту і зниження ефективності реклами у ЗМІ навіть отримало спеціальне визначення – медіа інфляція.

Зараз уже помітні цікаві тенденції розвитку реклами, які й визначать її стан через кілька років. Реклама стане більш індивідуалізованою. Значно знизиться обсяг реклами, призначеної «відразу всім». Процес таргетування реклами проявиться в тому, що рекламне звернення буде більш персональним, доходючи до рівня прямого маркетингу й персональної пропозиції. Для підвищення ефективності комунікації рекламодавець буде змушений знаходити немасові комунікаційні канали. Вони й тепер відчують на собі тиск Інтернету. Перспективи телереклами – у рекламі на телеканалі конкретної тематичної спрямованості. Цю тенденцію ми простежуємо вже тепер, коли бачимо канали для рибалок, мисливців, наречених, аматорів вишуканих вин і тощо.

Масовий маркетинг витіснятиметься маркетингом індивідуальним. Ринок поділиться на дрібніші сегменти. Вони формуватимуться не тільки за традиційними узагальнюючими критеріями – стать, вік, майновий стан. При виділенні цільового споживача підкреслюватимуться тонкі психографічні характеристики, особливості темпераменту, емоційна спрямованість.

Загальною тенденцією маркетингового «полювання на споживача» поступово стає комплексний підхід, об'єднання окремих елементів комунікацій. Нинішньою офіційною категорією є інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), концепція яких передбачає синергетичне використання всіх типів маркетингових комунікацій, зокрема public relations, прямий маркетинг, промоінструменти, засоби мерчандайзингу, маркетинг подій, розміщення товару (від англ. «product placement»)

Комунікації брендів у майбутньому стануть фокусуватися на потребах та очікуваннях окремого клієнта, їм буде властивий моментальний зворотний зв'язок від споживача, розмова бренду й споживача «на рівних», «соціальна користь» комунікації та нові інструменти вивчення споживача.

Нині відзначають поглиблення індивідуалізації: більшість членів суспільства, з одного боку, дедалі більше відповідають критеріям особистості, а з іншого – виявляють роз'єднаність та індивідуалізм, що доходить до егоцентризму. Цільовими аудиторіями реклами дедалі частіше стають нечисленні групи людей із заздалегідь визначеними характеристиками (так зване сегментування ринку). Тому рекламисти й фахівці з інших типів маркетингових комунікацій змушені постійно винаходити новітні комунікаційні прийоми та методи, щоб таки дотягнутися до потенційного покупця.

Таблиця 1 – Основні перспективні методи креативної реклами

<p>Метод відстеження центрів уваги на будь-якому сайті з допомогою стандартного веб-браузера</p>	<p>Для цього використовується мініатюрний Java-скрипт розміром менше 1 кб. Він може непомітно запускатися на будь-якій інтернет-сторінці й, завдяки своєму незначному обсягу, не сповільнює її завантаження. Скрипт фіксує місце розташування курсору миші, якщо він замирає довше ніж на 40 мілісекунд. Винахідникам удалося зменшити обсяг записуваних даних до 2–3 кб. У момент переходу на іншу сторінку ця інформація непомітно й без зниження швидкості з'єднання відправляється в статистичний центр. За рухом і зупинками курсору новий скрипт визначає, куди саме спрямовано увагу користувача Інтернету.</p>
<p>Інтернет-реклама в поєднанні з «product placement»</p>	<p>Суть методу полягає в тому, що від контакту з рекламою всі намагаються ухилитися, але під час перегляду художнього фільму глядачі охоче відзначають для себе конкретні бренди, які беруть участь в ігрових сюжетах. Тому розміщення інформації про товар чи його безпосереднє представлення в художніх творах, теле- й радіопередачах (так звана прихована реклама) стане досить поширеним в Інтернет-середовищі.</p>
<p>Метод симбіозу реклами</p>	<p>Перспективним напрямом можна також вважати об'єднання кількох типів реклами. Наприклад, поєднання датчиків сигналів, розміщених на носіях зовнішньої реклами (білбордах, сітілайтах) і спрямованих на bluetooth конкретних користувачів мобільного зв'язку, які перебувають поблизу рекламного щита.</p>
<p>Метод мобільного маркетингу</p>	<p>передавати через мобільні телефони відеосюжети. Збільшення питомої ваги такого рівня зв'язку і зміни в тарифній політиці операторів (в оплаті послуг рекламодавцями), впровадження безплатних пакетів мобільного зв'язку за зобов'язання абонента переглядати рекламу значно розширять роль мобільної реклами.</p>

Розвиток реклами в майбутньому визначатимуть зміна парадигми комунікацій у соціумі, глобалізація бізнесу, підвищення рівня конкуренції та ускладнення збуту, тенденції розвитку маркетингу, прогрес у сферах науки, техніки й технологій.

Фахівці вважають, що основного техніко-технологічного прориву варто очікувати у сфері мобільного маркетингу.

Отже, можна зробити висновок про те, що реклама має стати більш дружньою до отримувачів, щоб успішно подолати фільтри, якими захищаються отримувачі реклами. Це вимагатиме від творців рекламного продукту оригінальності та креативності подачі рекламних повідомлень, вираженої розважальності реклами, інтерактивності, спроб зав'язати з адресатом діалог, залучення отримувача у процес, описуваний у рекламному посланні, застосування сучасних емоційно привабливих технологій.

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО РОСТА ЭКОНОМИКИ ПОСРЕДСТВОМ ИННОВАЦИЙ

*к.е.н., доц. Карпищенко М. Ю. студент гр. УД-71маг Журбенко А. С.*

Интеграция в мировую экономику существенно расширяет поле конкурентной борьбы, заставляя украинские компании конкурировать с лидерами мирового рынка. В этих условиях главной проблемой компаний и основной задачей их руководства становится обеспечение устойчивого роста. Для этого в условиях гиперконкуренции совсем недостаточно постоянного совершенствования внутренних бизнес-процессов. Для лидеров рынка стоит задача выиграть, а не проиграть.

Решить ее можно только постоянными инновационными прорывами, обеспечивающими поддержание высокого темпа развития. Инновационный менеджмент, основанный на знаниях, – это парадигма управления XXI века, ответ на вызов современного рынка покупателя.

Как показывает мировой опыт, основное направление современной международной конкурентной борьбы базируется на инновационных научно-технических достижениях, которые способны ускорить динамические характеристики реализуемых преимуществ.

Новые технологии и обеспечиваемый ими рост эффективности производства позволяют добиваться главного условия международной, национальной и отраслевой конкурентоспособности – производства товаров и услуг, соответствующих требованиям мировых рынков при одновременном повышении реальных доходов населения.

Сегодня задача государства состоит не в том, чтобы доказать, что наука, инновации и новые технологии реально способствуют экономическому росту и увеличению производительности труда, а в том, как усилить воздействие государства на ускорение национального научно-технологического развития и, прежде всего, как еще более усилить и стимулировать инновационную активность страны.

Вполне понятно, что для решения проблем инновационного развития страны большую роль играет состояние отечественной науки, которое находится в бедственном состоянии.

Одновременно необходимо усиление конкурентных начал в организации и проведении научных исследований, учитывая возможности перераспределения ее потенциала в наиболее экономически эффективные области.

Так же, следует отметить, что законодательная база инновационного развития украинского рынка находится пока в стадии становления. Разрабатываются и, очевидно, будут приниматься новые законы против массового нарушения авторских прав зарубежных производителей

программного обеспечения, против пиратства в области производства многих видов технически сложной продукции, в том числе и даже охраняемой патентами, стимулирования инновационной деятельности. Безусловно, придется решать проблемы, связанные с интеллектуальной собственностью, так как без этого не удастся ликвидировать общее научно-техническое отставание, сформировать экономические основы заинтересованности отдельных изобретателей, новаторов, компаний, создающих инновационные продукты.

Таким образом, проведенный нами анализ ресурсного потенциала инновационной сферы и состояние его использования позволяет сделать вывод о достаточно сложном положении в этой сфере народного хозяйства. Однако все отмеченные выше недостатки и проблемы не должны привести к деградации инновационной сферы.

Для этого, на наш взгляд, необходимы следующие мероприятия:

- разработать стратегию инновационного развития народного хозяйства экономики и достичь ее реализации в полном объеме, широко используя для этой цели инструменты и механизмы государственного регулирования;
- упорядочить государственные целевые инновационные программы;
- обеспечить в полном объеме финансирование научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, которые предусмотрены в государственной инновационной программой;
- провести реконструкцию и техническое перевооружение наукоемкого производства, расширить выпуск высокоэффективной и конкурентоспособной продукции;
- осуществить инвентаризацию национальных научно-технических заделов, проектов, лицензий, патентов, открытий, изобретений и т.д., ранжируя их по значимости, новизне, готовности и сферам применения, оценке экономической эффективности;
- разработать механизм стимулирования малого бизнеса за участие в инновационной деятельности;
- провести инвентаризацию и оценку эффективности материально-технической базы инновационной сферы;
- разработать мероприятия по дальнейшему развитию конкурентной среды в инновационной сфере.



## ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ

*к.е.н., ст. викл. Карпіщенко О. О., студентка гр. МК-71 Логінова Ю. Е.*

Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. На сьогодні маємо цифровий маркетинг, зважаючи на це, ми повинні розвиватися у відповідному напрямі, вивчаючи цифрові технології.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.).

Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає досягати максимального комерційного результату оптимальним способом, тобто дозволяє економити гроші, уникати зайвих неефективних витрат.

Сьогодні цифровий маркетинг починає широко використовувати і традиційні види реклами, з метою «захопити» увагу аудиторії і «перетягнути» її до віртуального світу.

Цифровий маркетинг вирішує наступні завдання:

1. Підтримка іміджу бренда.
2. Підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок.
3. Підвищення впізнаваності.
4. Стимулювання продажів.

Для вирішення перерахованих завдань digital marketing використовує необмежені можливості Інтернет мережі, мобільних і цифрових технологій.

Переваги digital marketing:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легка доступність до ресурсу (web-і war-ресурси);
- глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг ділиться на:

- Pull-форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. В цьому випадку, аудиторія користується тим, що їй запропоновано.

- Push-форму (проштовхування): споживач, незалежно від свого бажання отримує інформацію (sms розсилка, спам, та ін). Дана форма має значний мінус – на отриману у такий спосіб інформацію, часто не звертають достатньої уваги, а отже наші зусилля марні.

Сучасним та ефективним способом цифрової реклами є соціальні мережі (Вконтакте, Facebook, Twitter і т.п.). Дійсно, де ще можна так просто знайти того споживача, що вас цікавить. Та й кількість користувачів таких мереж перевищує кілька десятків, іноді й сотень мільйонів. Ще один плюс – користувачі можуть бути резидентами інших країн і навіть континентів, а отже при правильному плануванні та поширенні своїх дій цифровий маркетинг допоможе вам вийти на більш широку аудиторію.

За останнє десятиліття шлях до покупки навіть найбільш невибагливого споживача суттєво змінився. З появою все більшої кількості комунікаційних каналів, покупцеві ще до походу в магазин стає багато чого зрозуміло про товар, у якому він відчуває потребу. Сьогодні люди не купують «кота в мішку».

За останні два роки масового поширення Інтернету, споживач не тільки робить свій вибір, а й здійснює покупку в мережі.

Існують такі основні принципи розробки цифрової реклами:

- digital – це не канал, digital – це технологія;
- люди не говорять про рекламу, люди говорять про те, що цікаво;
- не дратуйте людей нав'язуванням, залучайте їх до того, що їм буде дійсно цікавим;
- не робіть їх участь складною, робіть більшість роботи за них;
- не міряйте результати після закінчення кампанії, оцінюйте проміжні значення в процесі і працюйте з ними;
- і на решті, не будьте дуже серйозними...розважайтесь.

## **ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*студентка гр.МК-91 Кириченко Т.*

Наприкінці 20-го століття інформаційні технології стали одним з найважливіших чинників, що впливають на розвиток суспільства. Їх революційна дія спрямована на вдосконалення державних структур та суспільних інститутів, економічної і соціальної сфер, науки і освіти, культури і способу життя людей. Багато розвинених країн повною мірою усвідомили ті переваги, які несе з собою розвиток і розповсюдження інформаційних технологій, зокрема Інтернет-технологій. На сьогоднішній день не викликає

сумніву той факт, що рух до інформаційної економіки – економіки, заснованої на широкомасштабному використанні інформаційних технологій у виробничій та невиробничій сферах суспільної діяльності та зростанні частки інформаційних продуктів і послуг – це шлях у майбутнє людської цивілізації.

З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і відповідно маркетинговою діяльністю. Весь комплекс маркетингу можна розглядати з позицій застосування його в середовищі Інтернет. Інтернет-маркетинг - це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу.

Маркетингова діяльність компанії основана на функціях маркетингу. В літературі по маркетингу виділяють такі основні функції маркетингу:

1. Аналітична (вивчення ринку, споживачів, конкурентів).
2. Управлінська (стратегічне маркетингове планування, організація внутрішніх маркетингових процесів).
3. Організація збуту (організація маркетингових каналів, формування попиту).
4. Організація виробництва (розробка вимог до нових продуктів на основі інформації про ринкову кон'юнктуру та управління якістю).
5. Комунікаційна (реклама, PR, стимулювання збуту).

Збільшення чисельності користувачів мережі Інтернет та розвиток сучасних технологій поступово приводять до того, що українські підприємства, як і західні компанії, вже не можуть ігнорувати той факт, що представлення фірми у всесвітній мережі є необхідним.

Існує багато методів просування продукції в мережі Інтернет, серед яких компанії можуть використовувати наступні: спілкування на форумах, публікації новин та інформаційних матеріалів на спеціалізованих сайтах, організація семінарів та конференцій, система повідомлень електронною поштою, он-лайн оголошення, он-лайн вітрини з інформацією про товари та послуги, он-лайн публікації та конференції.

Візитною карткою в мережі Інтернет є сайт підприємства, який дає уявлення користувачам про компанію та її продукцію, а також може бути носієм іншої корисної інформації з точки зору різних цільових груп. Для досягнення високого рівня відвідування сайту необхідно інформувати про нього в оголошеннях, приймати участь в обговореннях на тематичних форумах, пов'язаних з діяльністю підприємства, розміщувати банери он-лайн, визначити конкурентні переваги та постійно підтримувати свою присутність в мережі.

Мережа Інтернет як засіб та середовище комунікації може бути ефективно використана підприємствами для проведення маркетингових досліджень – опитувань. Відмінними особливостями проведення опитування

в Інтернет є їх невисока вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, а також можливість точного фокусування опитування на цільову аудиторію. Обмеженням опитування через Інтернет та електронну пошту є нерепрезентативність вибірки на всю генеральну сукупність в більшості сфер бізнесу та встановлення особи, яка дійсно відповідає на питання анкети.

Поява Інтернет-технологій та їх подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет середовище об'єднало в собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації, і являє собою нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації: є комунікаційною моделлю "багато до багатьох", в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та можливість зворотнього зв'язку. Також, ще одна особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Таким чином, вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства постійно зростає. Це пов'язано з тим, що Інтернет-технології надають можливість змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), принципи конкурентної боротьби та дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Олефіренко О. М.*

## **НОВІ МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ: РЕКЛАМА В СВІТОВІЙ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

*студенки гр. МК-91 Коваленко Я. А., Тімошова О. Є.*

Сучасні внутрішньосупільні зміни та нові технологічні винаходи і відкриття спричинили те, що життя людини важко уявити без реклами.

Інтернет уже давно став рекламним середовищем глобального масштабу, за допомогою якого торговельні компанії, фірми намагаються запропонувати споживачу свій «товар» і залучити все більше та більше клієнтів.

Постійне зростання аудиторії Інтернету і поява нових більш ефективних рекламних носіїв зумовили до виникнення та росту ринку Інтернет-реклами.

Темпи розвитку Інтернету наддинамічні: на сьогодні у світі налічується мільярд користувачів Інтернету, близько 8 мільйонів з яких

мешкають у країнах СНД і майже мільйон - в Україні (щороку ці показники щонайменше подвоюються). Такі цифри порівнянні з аудиторією великих друкованих та електронних ЗМІ, і це робить Інтернет надзвичайно цікавим у сенсі його рекламних та маркетингових можливостей [1].

Просування товарів чи послуг через Інтернет супроводжується зворотним зв'язком, рівного якому немає в жодній з традиційних форм реклами. Рекламодавець може отримати дані про точну кількість:

- ознайомлених з рекламою;
- тих, що відреагували на неї;
- тих, що прийняли рішення про покупку.

Засоби інтернет-реклами здатні донести інформацію про товар чи послугу:

- саме до того, хто з великою ймовірністю стане їх покупцем;
- саме в той час, коли вона йому потрібна;
- саме в тій формі, що найсильніше стимулюватиме покупку [2].

В мережі рекламується не безпосередньо товар чи послуга, а веб-сайт, де про них докладно розповідається. Тому просування товарів через Інтернет потрібно починати зі створення власного активноїючого представництва в Інтернеті – тобто Вашого сайту.

Однією з головних переваг Інтернету як рекламного майданчика для просування вашого товару або послуги, є можливість фокусування реклами на вашу цільову аудиторію.

Для максимального використання цієї переваги використовується контекстна реклама, тобто показ рекламного оголошення у відповідь на певний запит користувача.

Контекстна реклама – це вид розміщення інтернет-реклами, в основі якого лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу до змісту (контексту) інтернет-сторінки, на якій розміщений даний матеріал.

Основні переваги, що надає контекстна реклама:

- гарантований контакт рекламних оголошень з цільовою аудиторією;
- висока якість;
- можливість вносити зміни у рекламну кампанію в режимі реального часу;
- показ реклами лише користувачам з певних регіонів (функція оптимізації бюджету);
- високий рівень довіри до пошукових систем;
- може бути використана на сторінках партнерських сайтів, контекст яких відповідає заявленій тематиці.

Основними гравцями контекстної реклами є загальновизнані світові пошукові системи Google, Yahoo! і MSN. Хоча такі пошукові системи, як Rambler, Yandex, Mail.ru (російські) та META, BigMir (український) та інші.

Банери - це невеликі найчастіше прямокутні графічні елементи, що розташовані на веб-сайтах. Вони можуть бути текстовими, графічними чи анімаційними і виконують роль гіперпосилання на сайт.

Цей вид реклами не потребує значних вкладень і може бути використаний як для реклами продукції, так і для підвищення іміджу торгівельної марки. Якщо необхідно привернути увагу саме до конкретної компанії чи бренду, мало що може сильніше виділити його, ніж яскравий анімаційний банер.

Інтернет як рекламний канал все ще залишається незрозумілим для багатьох рекламистів. Це нове середовище розповсюдження інформації з своєю специфікою.

При виборі рекламних ресурсів у мережі застосовують такий же підхід, як і до традиційної реклами в друкованих виданнях: рекламодавця насамперед цікавлять розмір цільової аудиторії (охоплення), частота подачі реклами, її вартість та ефективність впливу.

Проаналізувавши основні особливості інтернет - реклами, можна зробити висновок про те, що найважливішими її перевагами є високий ступінь сфокусованості до кожного споживача. Тоді, як практично всі засоби реклами орієнтовані на широкі маси, Інтернет дозволяє демонструвати рекламу чітко визначеному колу осіб, отже, дозволяє оптимально враховувати зміни у запитах, потребах та поведінці споживачів.

Одним з аргументів на доказ того, що інтернет-реклама все ж таки буде надалі неминуче прогресувати, є зростаюча якість і кількість інтернет-аудиторії (вік, освіта, купівельна спроможність).

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Олефіренко О. М.*

## **ХОЛІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ЯК НОВА ЕРА В ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

*студент гр. Е-91 Матвєєв П. С.*

Розвиток бізнесу ХХІ ст. пов'язаний з вирішенням, на перший погляд, нових завдань – технології управління, менеджменту організації, фінансової аналітики і холістичного маркетингу. Ринок переполюють західні стратегії торгових відносин. Багато консалтингових фірм пропонує створення індивідуальних бізнес-моделей, орієнтованих на досягнення добробуту компаній, що опинилися на порозі конкурентної боротьби. При цьому на перший план часто виводиться мистецтво маніпуляції клієнтом, у якого є тільки один вибір – на користь нової бізнес-моделі. Нова течія під назвою холістичний маркетинг дозволить подолати непорозуміння між виробником і споживачем.

Холістичний маркетинг з'явився порівняно недавно і ще не став популярним у масовому виробництві. Традиційний спосіб мислення, звичайна логіка, заснована на методі аналізу, коли складне поділяється на прості частини. Так, обмірковуючи проблеми бізнесу, дослідники узгоджують складні блок-схеми, на яких представлені окремі підрозділи, бізнес-процеси і т. д. Протилежний спосіб мислення характеризується прийняттям реальності в її цілісності. Коло ідей, пов'язаних з цим альтернативним способом мислення, називають холістичною парадигмою (від грецького слова «холос» – цілісність, цілісність, єдність). Відповідно до неї, світ не повинен дробитися на частини в пошуках розуміння і влади, а сприйматися таким, яким він є, – складним і цілісним.

Холістичні ідеї давно відомі на Заході. Їх джерелом традиційно вважається загадкова східна філософія. Першим західним проповідником цілісного мислення потрібно назвати Йоганна Вольфганга Гете, який розробив власний науковий метод, що є цікавою методикою цілісного мислення. Наступною помітною віхою в історії холістичної парадигми є роботи німецького психолога Макса Вертгеймера. На початку ХХ ст. він провів експерименти, які доводять, що людське сприйняття не збирає світ з окремих шматочків, а відображає його в цілісності, єдиним чином. І лише потім у справу вступає логіка, яка аналітично розбиває все на частини і знову збирає світ.

Потім була кібернетика, теорія катастроф і, нарешті, теорія складних систем. Пов'язана з нею холістична парадигма все наполегливіше проникає в багато сфер знань – у медицину, економіку, політику. І всюди вона приносить новий, цілісний погляд на складні, хоча й знайомі всім речі.

В чому ж все таки відмінність холістичного маркетингу від традиційного? Холістичний маркетинг – це, по суті, перенесення акценту з товару на покупця, а також з продажу товарів на задоволення потреб споживача. Ця тенденція проявляється вже протягом деякого часу і поступово наростає. Такий маркетинг вимагає від компанії виконання наступних дій.

1. Необхідно розширити уявлення про потреби і спосіб життя своїх покупців. Компаніям варто перестати розглядати покупців тільки як споживачів вироблених ними товарів і постаратися знайти нові способи обслуговування клієнтів з урахуванням їх способу життя.

2. Необхідно оцінити внесок кожного з відділів компанії у справу щодо задоволення потреб покупця. Завдання маркетингу в тому, що б змусити кожного співробітника компанії думати, в першу чергу, про споживача і сприяти підтвердженню репутації бренду.

3. Холістичний маркетинг закликає компанію до співпраці з усіма: співробітниками компанії, постачальниками, дистриб'юторами, – тільки

відчувши себе учасниками спільної справи, вони зможуть забезпечити цільових споживачів найвищою цінністю.

4. Компаніям потрібно неупереджено проаналізувати стан галузі, в якій вона працює, включаючи основних гравців, а також перспективи її розвитку. Холістичний маркетинг – це крок на шляху перебудови всієї структури компанії з метою застосування на практиці концепції співробітництва споживача і компанії.

Щодо характерних особливостей структури холістичного маркетингу, то він складається з чотирьох основних елементів: інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально відповідальний маркетинг та маркетинг взаємовідносин.

В загальному розумінні, холістичний маркетинг – це, в першу чергу, особливий, цілісний спосіб мислення. Це не набір певних рецептів і технологій. Його потужним і поки що мало дослідженим потенціалом зможе скористатися будь-який бізнес, але для цього потрібно навчитися діяти, не прагнувши розуміти і контролювати все навколо.

Науковий прогрес не стоїть на місці, нові технології розвиваються і поширюються стрімкими кроками. Це саме стосується і холістичного маркетингу. Традиційний маркетинг потроху втрачає свої позиції, проте холістичний, в свою чергу, набирає обертів. Це пов'язано з тим, що сучасний покупець звик, що ним маніпулюють, він почав звертати на це увагу, і врешті-решт це призвело до негативного результату. Холістичний маркетинг відкидає непорозуміння між виробником і споживачем, вони є єдиним цілим, яке повинно злагоджено працювати заради однієї мети.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Олефіренко О. М.*

## **ІННОВАТИКА В МЕТОДОЛОГІЇ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

*к.е.н., доц. Мельник Ю. М., студентка гр. УД-71 Ковальова А. І.*

В наш час інновації відіграють велику роль у будь-якій сфері. Говорячи про інноватику, треба мати на увазі – галузь знань, що охоплює питання методології й організації інноваційної діяльності. Інноватика вивчає закономірності процесів розвитку, формування новацій, нововведень, механізмів управління змінами, подолання опору нововведенням, адаптації до них людини, використання та поширення інноваційних потоків, інноваційної діяльності, їх вплив на сферу конкуренції, на розвиток суспільства в цілому.

Метою інноватики є вироблення механізмів оновлення процесу відповідно до потреб сучасності на основі інноваційної методології. На



відміну від стихійних, спонтанно виникаючих змін, інноватика вивчає механізм інноваційних і контрольованих змін, які відбуваються внаслідок раціонально-вольових дій. Предметом інноватики є створення, освоєння та поширення різного типу інновацій. Уперше термін «інноватика» було вжито наприкінці 80-х років ХХ ст. в науковій школі С -Петербурзького державного технічного університету В.Г.Колосова з метою визначення напряму наукової діяльності з розробки і розвитку теоретичних засад наукової методології і методів прогнозування створення інновацій, а також методів планування, організації інноваційної діяльності та реалізації нововведень.

Специфіка інноватики полягає в тому, що вона є міждисциплінарною методологією особливого типу. Інноватика забезпечує таке інтегрування знань, у процесі якого спеціальні науки (економіко-управлінські, соціологія, психологія, кібернетика) зберігають свою самостійність і специфічність, але їх теоретичні концепції і фактичні дані об'єднуються навколо методів дослідження проблем інновацій та інноваційної діяльності, інтегруючи різноманітні наукові знання з метою підвищення їх практичної ефективності.

Виходячи з такого розуміння, можемо окреслити основні характеристики інноватики:

- інноватика є керованим процесом створення, сприйняття, оцінки, засвоєння та застосування науково-практичних нововведень;
- забезпечує здійснення цілеспрямованих змін, що привносять в наукове середовище стабілізаційні елементи та поліпшують зміст і системні характеристики окремих частин процесу та його компонентів;
- дозволяє виробити ефективні (ідеальні) методики засвоєння нововведень на всіх етапах процесу та здійснити творче переосмислення існуючих методик наукового дослідження;
- забезпечує професійно-особистісний саморозвиток.

## **FASHION-MАРКЕТИНГ**

*к.э.н., доц. Мицурa Е. А., студентка гр. МК-81 Заяц К. С.*

Мода дає людям можливість заявити о своїх смаках, підкреслити свій статус, виразити свою індивідуальність. Потребителі хочуть купувати товари, відображають їх смаки, статус, відзначаються виразністю, а дизайнери і байери, в свою чергу, пропонують їм одяг, який відповідає всім цим постійно змінюваним вимогам.

Індустрія моди пов'язана з усіма аспектами дизайну, виробництва, маркетингу і дистрибуції, починаючи з розробки концепції майбутнього

изделия и заканчивая выпуском конечного продукта, разработкой бренда и его продвижением.

Fashion-маркетинг имеет свои особенности, среди них можно выделить следующие:

- В индустрии моды, как ни в какой другой, велико значение торговой марки производителя, его престижа, репутации, который всегда максимально зависит от реакции и лояльности покупателя. Поэтому использование такого мощного инструмента влияния на потребителя, как маркетинг, необходимо в fashion-бизнесе для достижения успеха.
- Fashion-маркетинг в первую очередь связан с самим потребителем. Маркетинг налаживает контакт с потребителями, обращает их внимание на предлагаемые маркой товары, устанавливает долгосрочные отношения между брендом и его потребителями. Одежда всегда выполняла коммуникативную функцию, маркетинг же усиливает ее, уделяя особое внимание вопросам дизайна, конструирования и производства, разработке и применению новых материалов, а также человеческому фактору - мастерству модельеров, дизайнеров, манекенщиц и т.д.
- Также одна из главных особенностей модной индустрии и маркетинга в ней - это быстротечность и сезонность. Коллекции одежды создаются на один сезон, а затем они выходят из моды. То есть идет постоянная работа над созданием новых трендов, новых коллекций, новых продуктов. Товары и маркетинговые кампании проходят полный жизненный цикл – становление, рост, процветание, угасание интереса потребителей – всего за полгода. Поэтому после окончания работы над одним товаром, необходимо сразу начинать работу над следующим, а с этим и разрабатывать новые маркетинговые кампании.

Маркетинг помогает убедить потенциального клиента в необходимости купить и применить продукцию конкретного бренда, а затем стать его постоянным клиентом. Средства маркетинга помогают определить целевые рынки для продукции с последующей разработкой соответствующих товаров и услуг, а также комплекса мероприятий по их распространению. Но, строя прочные долговременные отношения с клиентом, бренд должен удовлетворять его потребности с выгодой для себя.

Компании, которые стремятся добиться лидерства, направляют свою деятельность на потребителя. Наличие активов для них не считается столь же важным, как наличие покупателей. Бренду важно создать цепочку ценностей, которая посредством маркетинговых процессов со временем превратится в сложную цепь взаимодействующих между собой товаров и информации, чтобы удовлетворить потребительский спрос.

Помимо рекламы и сбыта, изучение потребностей и того, что необходимо производить, - это неотъемлемая часть fashion-маркетинга. Бренд сможет

добитися лідируючого положення на ринку, якщо він здатний зрозуміти потреби споживача, його смаки та переваги, знайти такі способи їх задоволення, які забезпечать найвищу цінність, якість та сервіс.

Інноваційність та креативність маркетингу дозволяють продукції фірми виділитися з загального ряду за рахунок своєї індивідуальності, якісної непохожості.

Маркетинг повинен гармонічно керувати не тільки продажами (реалізацією продукції, доставкою її до споживачів), але й іншими функціями торгівлі (підтримувати баланс між попитом та пропозицією, керувати обсягами виробництва та асортиментом товарів, вдосконалювати технології продажів), а також позиціонуванням, ціноутворенням тощо.

Маркетинг в стані об'єднати креатив, менеджмент, ціноутворення, якість товару, послуги, дизайн упаковки, сегментування та вибір цільових ринків та груп споживачів, тому кожному бренду необхідно ефективно використовувати маркетингові інструменти.

Стремління досягти високої якості та дизайну, відповідного бажанням, потребам та смакам споживачів, а також управління ланцюгом поставок з метою впровадження інновацій в розничну торгівлю робить fashion-маркетинг складним та захоплюючим процесом.

1. Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в індустрії моди: комплексне дослідження для фахівців. – Мінськ : Грєвцов Букс, 2011. – 416 с.
2. Fashion-маркетинг. Коротко про головне [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL : <http://nbloom.ru/articles>.

## **ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В УКРАЇНІ**

*студент гр. М-91 Мирошніченко Д. В.*

Дослідження системи організації процесу розподілу завжди знаходилося в центрі уваги економічної думки. Насамперед це зумовлено тим, що дане питання є одним з найбільш складних, оскільки вимагає врахування значної кількості факторів, які впливають на розподіл продукції і відрізняються високим ступенем конфіденційності на практиці. Також актуальність даної теми пов'язана з тим, що український ринок має ряд особливостей: низька платоспроможність більшості населення України; не маркетингова, а здебільшого збутова орієнтація вітчизняних виробників; високий рівень конкуренції; невелика кількість малих та середніх промислових підприємств; утворення так званих торговельних зон

підприємств, в межах яких розподіляється найбільша частина їхньої продукції; значні витрати на транспортування готових виробів, високий ступінь насиченості ринку товарами широкого вжитку та ін.

Тому в умовах змін в економіці для досягнення ефективної діяльності підприємства недостатньо лише виробляти продукт, роботу чи послугу. Для продажу товару необхідно організувати його просування до споживача, яке обумовлює такий напрям діяльності підприємства, як політика розподілу виготовленої продукції.

У вітчизняних та зарубіжних наукових виданнях проблемам розподілу приділяється значна увага. Питання, пов'язані з маркетинговою політикою розподілу знаходять відображення в працях таких вчених: І. Білоусової, С. Михалевиц, В. Моссаковського, Т. Сльозко та ін. Проте поза увагою залишаються питання щодо виявлення закономірностей і основних тенденцій, що впливають на процес розподілу, формування каналів збуту.

На сьогодні проблемними питаннями процесу організації ефективної системи розподілу виготовленої продукції в Україні є:

1. Відсутність участі регіональних органів управління у формуванні систем розподілу, яка б могла здійснюватись у формі інтеграційних процесів в даній сфері як на регіональному, так і на міжрегіональному ринках.
2. Проблема виявлення закономірностей і основних тенденцій, що впливають на формування маркетингової концепції вітчизняних підприємств. Вирішення даної проблеми сприятиме створенню теоретичної концепції переходу до розподілу продукції в ринкових умовах.
3. Проблема визначення оптимальної кількості реалізованих одним торговельним посередником товарів.
4. Канали збуту переважно аналізуються з погляду використання окремими організаціями з метою структурування й регулювання діяльності їхніх учасників. Не приділяється достатня увага питанням збереження, розвитку каналів збуту вже існуючим в умовах конкуренції, практичні дослідження розподільчих мереж обмежені з погляду їхнього масштабу й методології.
5. Незважаючи на сучасну розробку математичного апарату, поки що не можуть бути враховані довгострокові наслідки, що виникають у господарській діяльності підприємств у випадку прийняття того чи іншого варіанту організації процесу розподілу чи при визначенні стратегії ринку. Крім того, виникають складності при кількісній оцінці каналу розподілу.

Беручи до уваги вищенаведену проблематику, ми вважаємо, що варто, спираючись на основні закономірності просування продукції, запропонувати модель маркетингу, яка вимагає встановлення тривалих партнерських відносин між органами розподілу виробника, збутовими посередниками й партнерами по збуту. Вона дозволила б встановити стабільну

систему партнерських відносин, поліпшити використання ресурсного потенціалу всіх учасників процесу розподілу.

Для того, щоб розширити інтеграційні процеси у системах розподілу, необхідна організація регіонального дистрибуторського центру, що дозволить скоротити витрати на транспортування товарів, потребу в складських приміщеннях.

На нашу думку, організація економічного руху товарів є найважливішою функцією каналів розподілу, яка в нашій країні реалізована недостатньо ефективно; при цьому використання наявних резервів в даній галузі дозволило б знизити ціну на продукцію.

Вважаємо, що при формуванні каналів розподілу підприємства слід прагнути до забезпечення мінімальних витрат на просування продукції. Оптимальний розподіл торговельних посередників у межах цільових сегментів дозволить зменшити сукупні витрати завдяки реалізації більшого числа виробів. Розробка теоретико-методологічних основ і методичних підходів, що створюють умови для удосконалення системи організації процесу розподілу, має включати створення концепції системного удосконалення організаційно-економічного забезпечення процесу розподілу; визначення комплексу методичних рішень, необхідних для втілення цієї концепції в практику; розвиток методичних підходів до формування організаційної структури управління розподілом.

Вирішення вищенаведених проблем дозволить не тільки одержати необхідні кількісні дані для формування каналів розподілу продукції широкого вжитку, але й прогнозувати причинно-наслідкові зв'язки й залежності, що характеризують даний процес сьогодні і у перспективі.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Нагорний Є. І.*

## **ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ КІБЕР-БЕЗПЕКИ ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩА ЯК НОВИЙ ПРИОРІТЕТ РОЗВИТКУ ВСЕСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ**

*к.е.н., доц. Олефіренко О. М., студентка гр. МК-91 Шатова В.*

Україна проходить етап швидкого технологічного розвитку. Комп'ютерна грамотність стає складовою загальної грамотності, свідомостю освіченості. Інтернет – це великий інформаційний потенціал, засіб гармонійного розвитку особистості. Інформаційна мережа Інтернет стає невід'ємною частиною життя сучасної людини, але з розширенням можливостей в онлайні збільшується і кількість ризиків. Дивлячись на те, що Інтернет проникає у всі сфери нашого життя, проблеми кібер-безпеки

приділено сьогодні недостатньо уваги. А це, насамперед, стосується проблеми дитячої онлайн-безпеки, яка є пріоритетною для розвинених країн. Кожен раз, коли підліток підключається до мережі Інтернет, він стикається з низкою небезпек та загроз. Тому, ось уже протягом двох років тема безпеки в Інтернеті включена до шкільної програми з інформатики завдяки ініціативі «Майкрософт Україна». Але суспільство розвивається, рівень користування Інтернетом зростає, і вже практично дошкільнята заходять у мережу заради цікавості. Тому проблема розвитку культури користування Інтернетом виходить за межі занять з інформатики і вимагає поширення серед батьків ще задовго до того, як дитина переступить поріг школи.

Як показує практика, в мережі можна зустрітися з такими загрозами:

1. Граматичні та інші помилки в тексті. Окрім того, вони можуть стосуватися й історичних подій, правдивості викладених фактів, оскільки на багатьох пошукових системах або в Інтернет-енциклопедіях, наприклад, у Вікіпедії, користувач може сам корегувати інформацію;
2. Завантаження з веб-вузла файлів заражених вірусами.
3. Нав'язування Інтернетом інформації, котра не є замовленою користувачем.

Одним із засобів організації роботи школярів в Інтернеті є розробка правил безпечного використання всесвітньої мережі. Діти повинні знати, з якими загрозами вони можуть стикнутися в мережі та як можна уникнути небезпеки. У зв'язку з цим Коаліцією за безпеку дітей в Інтернеті, що заснована компанією «Майкрософт Україна» в рамках програми «Партнерство в навчанні», ініційована програма «Безпека дітей в Україні». Програма включає цілий ряд заходів, спрямованих на навчання дітей, вчителів та батьків правилам безпечного користування Інтернетом.

Першим кроком Коаліції став запуск у квітні 2008 року веб-сайту «Онляндія – безпечна веб-країна». На цьому сайті представлені матеріали для дітей, їхніх батьків та вчителів: інтерактивні ігрові сценарії, короткі тести, готові плани уроків, завдяки яким діти та дорослі зможуть засвоїти основи безпечної роботи в Інтернеті. Також сайт пропонує зрозумілу та перевірену на практиці інформацію про Інтернет-безпеку, після ознайомлення з якою навіть користувачі-початківці зможуть ефективно використовувати ресурси мережі та захистити себе від небажаного контенту. У лютому 2009 року Коаліція за безпеку дітей в Інтернеті провела масштабну соціальну кампанію «Місяць безпечного Інтернету». Присвячена європейському Дню безпечного Інтернету, кампанія включала соціальну рекламу, інформаційно-розважальний марафон у великих містах України, онлайн-петицію «Так! безпечному Інтернету для дітей в Україні» та запуск безпечної електронної пошти для дітей. У 2010 році головні ініціативи Коаліції за безпеку дітей в Інтернеті були спрямовані на навчання батьків ключовим правилам захисту

їхніх дітей від реальних загроз віртуального світу. Під час прес-конференції 8 лютого 2011 року, присвяченій Міжнародному Дню безпечного Інтернету були презентовані результати Всеукраїнського дослідження «Рівень обізнаності українців щодо питання безпеки дітей в Інтернеті».

Результати цих досліджень показали, що: 96% дітей-користувачів Інтернету віком від 10 до 17 років: 51% не знає про небезпеки в мережі; 52% дітей виходять в Інтернет передусім для спілкування у соціальних мережах, де залишають свій номер мобільного телефону (46%), домашню адресу (36%), особисті фото (51%); 44% дітей знаходяться у потенційній зоні ризику (розміщують особисту інформацію) і 24,3% вже були в ризикованих ситуаціях (ходили на зустріч з віртуальними знайомими).

Аналізуючи вище сказане можна зробити висновок про те, що проблема поширення інформації про способи захисту є надалі актуальною справою. Також недостатнім є рівень залучення батьків та вчителів у процес виховання культури безпечного користування Інтернетом серед дітей. Інтернет є важливим інструментом для особистого та професійного спілкування. Проте ним можуть також зловживати, наприклад, використовувати для розсилання комп'ютерних вірусів і небажаної пошти. Щоб захистити себе в онлайні потрібно бути обережними, надаючи особисту інформацію, думати про те, з ким ви розмовляєте, адже, в Інтернеті не все є надійним і не всі є чесними.

1. Діти в Інтернеті: реальні загрози віртуального світу [Електронний ресурс] // Оп-ляндія – безпечна веб-країна. Портал для дітей та батьків. – Режим доступу: [www.onlandia.org.ua/SocialAction/](http://www.onlandia.org.ua/SocialAction/)
2. Кочарян А.Б. Виховання культури користувача Інтернету. Безпека у Всесвітній Мережі. Навчальний посібник:[Електронний ресурс] / Кочарян А.Б., Гушина Н.І. // Режим доступу: <http://www.osvita.com/pdf/pidruchnyk/Internet.pdf>

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАУКОВОГО ПЕРЕДБАЧЕННЯ У МАРКЕТИНГУ**

*аспірантка Росохата А. С.*

На майбутнє, що нас очікує у будь-якому випадку не можна дивитись однозначно. Насправді, існує незліченна множина факторів історично-еволюційного розвитку людства, лише незначну їх частину ми можемо врахувати при формуванні конкретного передбачення майбутнього розвитку подій.

Термін «передбачення» та його теоретичну сутність розкриває велика кількість науковців. Узагальнено можна стверджувати, що передбачення майбутнього – це міждисциплінарне комплексне дослідження перспектив

людства, яке може бути достовірним лише у процесі інтеграції гуманітарного, природно – наукового, технічного й економічного знання [1]. Так, наукове передбачення являє собою діяльність із застосування окремих методів, прийомів та інструментів, які дають змогу проектувати перебіг процесів і явищ у майбутньому в певній послідовності з установами чітких взаємозв'язків.

Основним завдання наукового передбачення виступає створення проєкції сучасності та майбутнього із застосування результатів наукових методів логічного аналізу та синтезу.

Наукове передбачення проявляється у трьох взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих формах, що у більшості випадків залежить від ступеня визначеності та достовірності (рис. 1): гіпотеза (загальнонаукове передбачення), прогноз, план.



Рис. 1. Графічне представлення взаємозв'язку форм передбачення

В логіці під гіпотезою розуміють припущення, котре пояснює спостережуване явище, воно потребує перевірки на досліді та теоретичного обґрунтування [2]. Прогноз, у свою чергу, проявляється у науковій моделі майбутніх подій та явищ, а план - заздалегідь чітко визначена послідовність здійснення програми на конкретний період із зазначенням її мети, змісту, обсягу, методів, засобів і строків виконання. Узагальнено можна сказати, що прогноз за ступенем конкретизації та теоретичного обґрунтування є більш точним поняттям стосовно гіпотези, а план, відповідно, – поняття більш деталізоване та уточнене порівняно з прогнозом.

Розглядаючи понятійний апарат наукового передбачення, слід звернути увагу на економічну сутність його складових та особливості їх застосування у маркетингу. Так, основна сутність його форм зберігає свій зміст, але набирає



певних особливостей маркетингу. Будь-який ринок, як економічна система, є мінливою категорією і передбачення у даному випадку може змінювати свої часові рамки у відповідності до впливу елементів комплексу маркетингу.

Ще одним постійним фактором впливу виступає конкуренція, що конкретизує передбачення модифікацій товарної політики суб'єктів господарювання, гнучкість та адаптованість цінової політики, постійні нововведення інструментів комунікаційної та збутової політик. Передбачення у даному випадку дає позитивний ефект у бік інноваційності, що зумовлено постійною генерацією ідей та їх поетапне втілення у гіпотези, прогнози та плани майбутніх дій.

Таким чином, визначення сутності основних понять наукового передбачення дає змогу систематизувати їхнє застосування та поєднання із елементами маркетингу, що в подальшому здійснює значний вплив на формування цілісної системи інноваційного маркетингу.

1. Лозова О.В. Теоретико-методичні засади прогнозування соціального розвитку / О.В. Лозова // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. - №4 [23]. - С.29 -33.
2. Жеребкін В. Є. Логіка: Підручник / В. Є. Жеребкін. – 7-е вид., стереотип. – К.: Знання, 2004. – 255с.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Ілляшенко Н. С.*

## **СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ»**

*асистент Сагер Л. Ю., студент Савченко О. С.*

Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку і максимально використовувати у зовнішньому середовищі можливості, підприємствам потрібна постійна робота над новими продуктами, технологіями, відносинами з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасних умовах стає центром конкурентних стратегій. Зміни в зовнішньому середовищі постійно створюють ґрунт для інновацій, оскільки з'являються все нові можливості задоволення вже існуючих потреб і потреб.

Маркетингові інновації – це реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів. Зміни в дизайні продукту, що є частиною нової маркетингової концепції, співвідносяться до змін у формі і зовнішньому вигляді продукту, які не впливають на його

функціональні характеристики. Розглянемо класифікацію інновацій за П. Дойлем, завданням якої є показ можливих напрямків моделювання інноваційних підходів до концепції продукту, розширення маркетингового середовища за рахунок нових ринків, нових способів ведення комерційної діяльності. П. Дойль виділяє три типи маркетингових інновацій:

- нові старі продукти, які представляють собою нові способи застосування знайомих споживачам продуктів;
- нові ринки, що представляють нові групи споживачів продуктів;
- нові способи ведення комерційної діяльності, які являють собою новаторські підходи до поставок давно існуючих продуктів та обслуговування як «лояльних», так і нових споживачів. У сучасних умовах вони є найважливішими джерелами зародження ідей маркетингових інновацій.

В якості критерію класифікації може бути вибраний цілий спектр характеристик, що дозволяють працювати в області інновації продукту, ринків, умов організації маркетингової діяльності. Зокрема, враховуються такі критерії:

- ступінь новизни товарів для підприємства, від якої залежить його конкурентоспроможність;
- характер концепції, на якій засновано нововведення і її спрямованість;
- інтенсивність нововведення.

У маркетингу інноваційна діяльність, як правило, здійснюється по всьому циклу відносин в ланцюгу «виробник - покупець». Однак тут існують певні обмеження, які гальмують впровадження інновацій у сфері маркетингу:

- наявність державних і соціальних обмежень, які звужують рамки використання інноваційних ідей (безпека продукту для споживача, екологічна сумісність);
- дорожня процесів розроблення і реалізації маркетингових проектів;
- недолік капіталу у підприємств;
- скорочення життєвого циклу товарів у результаті копіювання новинки конкурентами;
- зростання витрат на розвиток нових продуктів;
- глобалізація конкуренції;
- зниження рентабельності торгових марок компаній - послідовників;
- невдале позиціонування нового товару, неефективна рекламна кампанія або занадто завищена ціна.

Для зменшення впливу зазначених обмежень, необхідно проводити моніторинг як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства та вчасно реагувати на їх зміни.

Отже, інноваційні процеси є ключовим чинником розвитку маркетингової діяльності всього підприємства. Управляти розвитком маркетингової діяльності ефективно можливо тільки на основі правильного розуміння місця і ролі інновацій і інноваційних процесів для підприємства в цілому і для його системи маркетингу зокрема. Маркетингові інновації при правильному і ефективному впровадженні зможуть зміцнити позиції підприємства і в більшій мірі задовольнити потреби споживачів.

1. Словник законодавчих термінів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1078.23254.0>
2. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : [навчальний посібник] / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://polka-knig.com.ua/article.php?book=31&article=3152>
3. Новітні рекламні технології як інновації в маркетингових комунікаціях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://investycii.org/investuvanya/novitni-reklamni-tehnolohiji-yak-inovat.html>
4. Сливак С.І. Інноваційна політика маркетингу. / С.І. Сливак // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/slivak-si-innovatsiyna-politika-marketingu>

## **CROSS-PROMOTION ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ**

*студентка гр. МК-81 Сірік Ю.*

У сучасних мінливих ринкових умовах не всі компанії мають змогу збільшувати бюджет маркетингу, тому одним зі шляхів заощадження коштів є розподіл витрат між декількома учасниками. Як наслідок, два або більше брендів об'єднують свої маркетингові зусилля для підвищення ефективності заходів реклами та стимулювання. Таке явище отримало назву Cross-promotion (або перехресне просування) – реалізація спільної програми просування двох або більше брендів, спрямованої на стимулювання збуту або підвищення поінформованості. Перехресне просування дає змогу не тільки заощадити маркетинговий бюджет, але й збільшити обсяги продаж, розширити клієнтську базу, збільшити впізнаваність бренду. Завдяки застосуванню Cross-promotion відбувається об'єднання «маркетингових умів» партнерів, знижується вартість рекламного контакту, стають доступними високовартісні види реклами та стимулювання збуту. Ключовим моментом при перехресному просуванні брендів є вибір партнера, оскільки саме від цього буде залежати ефективність та успіх спільної кампанії. При виборі компаній-партнерів необхідно керуватися певними правилами. По-перше, партнер не повинен бути прямим конкурентом. Але існують випадки, коли компанії-конкуренти об'єднують свої зусилля для розширення великого сегменту ринку, оскільки дана маркетингова мета є занадто складною для

вирішення однією компанією. По-друге, компанії-партнери повинні знаходитися в одному ціновому сегменті, щоб їх товари або послуги виглядали однаково комерційно привабливо як для споживачів однієї компанії, так і для споживачів іншої. По-третє, партнери повинні мати спільну цільову аудиторію або такі цільові аудиторії, що відповідають одна одній за демографічними, соціальними характеристиками тощо. По-четверте, марочний капітал та рівень якості партнерів-брендів повинен бути приблизно на однаковому рівні, оскільки в іншому випадку партнерство з брендом, який має більш низьку якість, може негативно вплинути на рівень лояльності споживачів до його партнера. На сьогодні Cross-promotion є дуже актуальним шляхом співпраці великих компаній, який для досягнення маркетингових цілей активно використовує усі канали просування: телебачення, радіо, Інтернет-простір, зовнішню рекламу, PR тощо. Перехресне просування сприяє взаємній підтримці брендів-партнерів на ринку, адже, об'єднавши зусилля, легше продемонструвати їх ідейну привабливість, соціальну значимість та технологічну довершеність.

*Науковий керівник: д.е.н., доц. Божкова В. В.*

## **ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ<sup>6</sup>**

*студент гр. МК-91 Титаренко Ю. В.*

Серед сучасних проблем людства, пов'язаних з процесами соціально-екологічного розвитку, одними з основних продовжують бути екологічні. Екстенсивний розвиток господарства при практичному ігноруванні його впливу на навколишнє природне середовище зумовив сучасну екологічну кризу, яка протягом ХХ століття переросла з локального рівня в глобальний.

Одним із методів забезпечення збалансованого розвитку суспільства є екологічні інновації, які сприяють проведенню екологізації всіх сфер людського життя.

Теоретико - прикладні аспекти активізації інноваційних процесів в економіці займалися Б.М. Данилишин, С.І. Дорогунцов, В.С. Міщенко, Л.М. Ганущак, В.А. Верба, А.В. Гречан, В.П. Мельник, П.П. Микитюк та ін.. Значний внесок у дослідження проблем екологічної спрямованості інноваційної діяльності промислових підприємств належить науковій школі

---

<sup>6</sup> Робота виконана за д/б темою «Розроблення механізму впровадження економічних інновацій», № 0112U001378

при Сумському державному університеті, а саме Л.Г. Мельнику, С.М. Ілляшенко, В.В. Божковій, О.В. Прокопенко та ін.

Однак, незважаючи на це, нерозв'язаним й досі є питанням реалізації стратегії інноваційного розвитку України.

Метою роботи, є визначення проблем реалізації обґрунтування стратегії інноваційного розвитку України та пошук шляхів їх розв'язання.

Головне завдання Концепції сталого розвитку України - це забезпечення можливостей інтеграції екологічної політики у стратегію соціально-економічних реформ. В Україні здійснюються роботи щодо створення єдиної державної системи використання і відтворення природних ресурсів, які спрямовані, насамперед, на розвиток системи ведення кадастрів природних ресурсів, удосконалення нормативно-правового забезпечення дозвольно-ліцензійної діяльності природокористування.

Основними завданнями поліпшення екологічної ситуації та підвищення рівня екологічної безпеки в Україні є:

- впровадження енергоефективних і ресурсозберігаючих технологій, маловідходних, безвідходних та екологічно безпечних технологічних процесів;

- визначення основних засад державної політики щодо запобігання змінам клімату, розроблення та поетапне виконання національного плану заходів щодо пом'якшення наслідків зміни клімату на період до 2020 року;

- удосконалення механізму стимулювання суб'єктів господарювання до раціонального землекористування та відновлення природних ландшафтів і екосистем, рекультивациі і відновлення непридатних до використання земель, що утворилися внаслідок порушення встановленого режиму їх використання;

- удосконалення до 2015 року планів землеустрою і просторового планування міських і сільських територій з метою розроблення до 2020 року регіональних програм сталого розвитку землекористування тощо.

На сьогоднішній день найбільш перспективними можна назвати такі технологічні напрямки, як: сонячні електростанції, сонячне охолодження, мембранні технології у водному господарстві, біопластмаси та полімери, децентралізоване водопостачання, синтетичне біопаливо та ін.

На жаль, в Україні існує протиріччя в сфері інноваційного розвитку, яке полягає в тому, що, з одного боку, ми маємо досить високий інноваційний потенціал, а з іншого – структура економіки і механізм господарювання виявилися нездатними використати цей потенціал.

Справжнім гальмом на шляху розвитку національної інноваційної економіки є проблема стимулювання підприємництва, низький рівень підприємницької активності вітчизняних суб'єктів господарювання, особливо в складних, наукомістких видах бізнесу.

Сьогодні серед підприємців поширення набула стратегія копіювання. Однак вихід на світовий ринок з даною продукцією можливий лише за умови цінової конкуренції, яка останнім часом втрачає свою ефективність. Проблема полягає в тому, що інновації потребують значних коштів.

Вирішення проблеми фінансового забезпечення інноваційної діяльності покладається на державу, яка повинна діяти у двох напрямках: надавати пряму бюджетну підтримку та створити ефективну систему стимулювання приватних інвестицій у науково-технічну сферу. Пряма державна підтримка має концентруватися на базисних екологічних інноваціях, на найбільш конкурентоспроможних технологіях світового рівня, які мають високий ринковий потенціал, а також на тих, які необхідні для забезпечення безпеки держави.

Україна повинна йти по шляху найбільш високорозвинених країн які, подолавши енергетичну кризу, на основі прискореного впровадження досягнень НТП, значних інвестицій у структурну перебудову економіки стабілізували екологічну ситуацію і вступили в постіндустріальну епоху або інформаційне суспільство. Економічні можливості дозволили їм спрямувати значні ресурси на усунення чи згладжування екодеструктивних наслідків господарювання.

*Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С. М.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ**

*студентка гр. МК-91 Тімошова О. Є.*

Учасники ринку В<sub>2</sub>С вже давно активно використовують значущість брендів для споживача. А от промислові компанії ще тільки усвідомлюють, що бренд – це не розкіш іноземних компаній, а реальний інструмент бізнесу. Загальний підхід до основ формування торговельних марок та організації керування торговельною маркою й прихильністю споживача промислових товарів вимагає уточнення в зв'язку з наявністю у промислових брендів чітких особливостей. Для того, щоб створити промисловий бренд, необхідно чітко зрозуміти його відмінність від споживчого:

1. Принципова відмінність промислового і споживчого бренду витікає з відмінностей в процесі ухвалення рішення про купівлю. На споживчих ринках споживач часто ухвалює рішення імпульсивно, ґрунтуючись на власних емоціях; бренд для споживача не просто гарантія якості, але ще й, наприклад, символ його статусу, стилю життя. Зазвичай в ухваленні рішення бере участь не один, а декілька фахівців, що додатково згладжує можливий

ефект від суб'єктивності того або іншого учасника процесу ухвалення рішення, тобто рішення раціональне і приймається на підставі аналізу характеристик продукту і компанії.

2. Трансформація об'єктивних характеристик продукту та компанії в його бренд – процес достатньо довгий, оскільки необхідно, щоб покупці або спробували попрацювати з компанією, або одержали інформацію від тих, хто спробував. При цьому, щоб виник бренд, необхідно запропонувати покупцеві на додаток певну особливість в продукті, сервісі або взаєминах.

3. Компанія, що працює на споживчому ринку, може дозволити собі створити декілька брендів, такі як ім'я самого виробника не асоціюватиметься з продуктом. Для виробників промислового устаткування створення декількох брендів проблематичне, оскільки в створення кожного з них необхідно чимало інвестувати, і промисловий бренд – це більшою мірою бренд компанії, а ніж продукту.

4. Технологія бренду на споживчому ринку орієнтується перш за все на рекламу, за рахунок якої створюється обізнаність і сприйняття марки. Просувати промислову продукцію за рахунок формування масового сприйняття марки марно. Тут більше необхідно формувати імідж стабільного підприємства, якому можна довірити вирішення проблем своєї компанії, а не привабливе ім'я. Доцільно робити акцент в більшій мірі на зв'язках з громадськістю, а ніж концентруватись на агресивній рекламі.

Особливої уваги заслуговує реалізація вітчизняними багатонаменкатурним компаніям політики формування торговельних марок. Оскільки, в основному, промислові компанії позбавлені можливості створити велику кількість марок для роботи на різних сегментах ринку, необхідно чітко визначитися з позицією компанії.

Для українських компаній, що переважно виготовляють продукти різного рівня конкурентоспроможності, питання ключової компетенції і позиціонування на ринку є особливо актуальним. Найбільш важливим чинником, який визначатиме позицію вітчизняних компаній на ринку, буде конкурентоспроможність компанії й набір додаткових послуг з погляду формування бренду, компанії можуть проводити широкий асортимент продукції, але при цьому дана продукція має бути однорідною, тобто не можна під одним і тим же брендом випускати дешеву масову і дорогу ексклюзивну продукцію. Українські компанії з відомих причин прагнули підтримувати широкий продуктовий портфель, зокрема непрофільних видів продукції. Частково це було пов'язано з необхідністю завантаження потужностей, частково – із зменшенням ризику за рахунок диверсифікації бізнесу в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Питання щодо створення бренду і іміджу підприємства, що виготовляє широку номенклатуру продукції та працює в різних сегментах, залишається

відкритим, проте аналіз досвіду іноземних компаній дозволяє визначити наступні закономірності:

1. Якщо підприємство продає широку номенклатуру продукції під однією маркою, то це має бути продукція одного рівня (товари мають відповідати одній цінovій категорії: економ, мас-маркет або люкс).
2. Не дивлячись на те, що продукція компанії продається під однією і тією ж маркою, диверсифікований бізнес компанії має бути організаційно поділений.

Коли різноманіття продуктів компанії починає стримувати розвиток її бренду, компанії необхідно ухвалити рішення щодо продуктово-марочного портфелю. Існує декілька можливих альтернатив:

1. Виділити частину продуктів, які стримують розвиток компанії, в окрему марку.
2. Інвестувати в продукти, які стримують розвиток марки, з метою підвищення їх якості до необхідного рівня.
3. Відмовитися від частини продуктів.

Для обґрунтованого ухвалення рішення необхідно прорахувати необхідний рівень інвестицій в кожний з варіантів і потенційну віддачу.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Ілляшенко Н. С.*

## **НОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ БАЗ ДАНИХ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*студентка гр.МК-91 Тімошова О. Є.*

За умов жорсткої конкуренції та зміни маркетингової стратегії охоплення ринку (перехід від масового маркетингу до цільового маркетингу) на підприємствах України, кожний окремих споживач став об'єктом прискіпливої уваги компаній, які для утримання своїх ринкових позицій розпочали роботу зі споживачем за допомогою інтегрованих засобів комунікації та баз даних, основною функцією яких є встановлення зворотного зв'язку з ринком.

У зв'язку з такими тенденціями увага науковців, практиків маркетингу та молодих вчених прикута до питань маркетингу баз даних (database marketing) та підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства шляхом впровадження інформаційних технологій [1].

Практика підприємницької діяльності свідчить, що у середньому залучення нового клієнта для підприємства коштує дорожче в 7 - 10 разів, ніж утримання існуючого. Збільшення відсотка утримання клієнтів на 5% збільшує прибуток на 25 - 125%. Ці факти свідчать про те, що перенесення зусиль компаній з залучення нових клієнтів на утримання існуючих та підвищення якості роботи з ними дозволяє досягти значно більшого ефекту, ніж при



традиційному підході - залучення якомога більшої кількості нових клієнтів. Ця ідея є однією з ключових в концепції Consumer Relationship Management (CRM) - концепції управління взаєминами з клієнтами [2].

Необхідність впровадження CRM системи на підприємствах України обумовлена її безпосереднім впливом на підвищення ефективності економічної та комунікаційної діяльності підприємства.

Концепція CRM бере свій початок від маркетингу взаємовідносин та основ керування базами даних. Підвищення інтересу до питання управління взаєминами з клієнтами і поява спеціалізованого програмного забезпечення були зумовлені значним зростанням конкуренції та підвищенням вимог клієнта до постачальників продуктів і послуг.

За цих умов перед компаніями постали наступні маркетингові завдання:

- підвищення якості сегментації клієнтів та ефективності маркетингових заходів;
- інтеграція всіх каналів комунікацій з клієнтами для збору необхідної інформації про покупця (якісно новий рівень баз даних);
- підвищення якості роботи з найбільш прибутковими клієнтами для підвищення їхньої лояльності;
- персоналізація спілкування з потенційними клієнтами [2].

На сьогодні CRM системи являють собою набір певного програмного забезпечення і технологій, що дозволяють автоматизувати та вдосконалювати бізнес-процеси в області продажів та обслуговування і підтримки клієнтів.

Сучасні бази даних являють собою не просто адресний перелік покупців, а повну інформацію про поведінку споживача в динаміці: які продукти і в яких комбінаціях купував даний споживач, за якими цінами, в яких магазинах, в яких заходах по стимулюванню збуту приймав участь і т.і. Компанія має можливість відслідковувати поведінку кожного окремого споживача у часі та підтримувати постійний діалог зі споживачем.

Системи CRM найбільш ефективні там, де компаніям доводиться працювати з великою кількістю клієнтів, робота з клієнтом носить довгостроковий характер і передбачає багаторазовий продаж продуктів та послуг. Саме тому цільовими ринками для впровадження CRM стали: ринок банківських послуг, телекомунікації, ринок страхових послуг, оптова та роздрібна торгівля, фармацевтичний ринок. В Україні сьогодні спостерігаються ті ж тенденції, які призвели до виникнення у свій час продуктів CRM на Заході: підвищення конкуренції, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій, пошук нових шляхів завоювання лояльності клієнтів. Впровадження CRM системи, за рахунок інтеграції всіх комунікаційних інструментів та елементів комплексу маркетингу, підвищує ефективність комунікаційної політики підприємства, що призводить до покращання економічної ефективності функціонування підприємства.

1. Міжнародна маркетингова група [Електронний ресурс]/ Ломоносова М.В. «Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности»//Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=81>

2. Мапа [Електронний ресурс]/ Управління взаємовідносинами з клієнтами//Статті з менеджменту та консалтингу. – Режим доступа: <http://menedg.ks.ua/upravlinnya-vzajemovidnosynamy-z-kljientamy/>

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Олефіренко О. М.*

## **ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ, КАК ОСНОВА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА**

*студентка гр. МК-91 Шипіль А. С.*

Паблик Рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.

### **Методы Public Relations.**

*Отношение со средствами массовой информации.* Поддержание отношений с прессой не входит в обязанности организации, но если деятельность последней вызывает интерес общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материал и сообщения.

Помещение статей - весьма эффективный способ привлечь внимание общественности к предприятию и его деятельности.

Способы подачи информации прессе

- пресс-релиз
- пресс-конференции.

Наиболее распространенный способ подачи информации прессе - информационное сообщение, или пресс-релиз. После написания его направляют обычной почтой или по каналам компьютерной связи в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть ясным, без двусмысленностей.

Пресс-конференции проводятся обычно в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы или же когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Пресс-конференции дают также прекрасную возможность для распространения информации, которую по тем или иным соображениям нежелательно распечатывать.

*Печатная продукция в паблик рилейшнз.* Под печатной продукцией понимаются различные бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы, не имеющие непосредственного отношения к паблик рилейшнз, но играющие значительную роль при формировании организацией собственного стиля.

«Собственное лицо» в оформлении печатной продукции является одним из сильнейших средств маркетинговой коммуникации. Многие организации разработали такой собственный фирменный стиль, что их товары и рекламные объявления узнаются с первого взгляда. Собственный стиль может заключаться в эмблеме, в виде и типе шрифтов, цвете или сочетании этих средств.

*Кино- и фотосредства в паблик рилейшнз.*

Документальные фильмы служат мощным средством паблик рилейшнз. Видеоклипы снимаются как для товарной или институциональной рекламы, так и для бесплатного распространения в информационных целях. Использование фотографии в публичной деятельности имеет большое значение.

*Устная речь в паблик рилейшнз.* Устная речь служит древнейшим средством общения между людьми и, несмотря на конкуренцию со стороны письменной, остается в настоящее время мощнейшим способом поддержания связей с общественностью.

К этой области паблик рилейшнз относится также контроль за умением вести телефонные разговоры. Телефонный секретарь становится первым человеком, к которому обращается клиент, и его поведение может оказать сильное влияние на первое впечатление о фирме.

*Реклама и паблик рилейшнз.* Логически реклама является составной частью паблик рилейшнз, поскольку она оказывает влияние на образ компании в глазах общественности. Необходимо, чтобы компания имела достойный уровень, а общественность знала о приносимой ею пользе. Именно это лежит в основе так называемой рекламы "престижа", или "институциональной" рекламы.

Существует два вида рекламы "престижа":

- проинформировать общественность о том вкладе, который компания вносит в благосостояние страны.
- сводиться к предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность; при этом название компании-спонсора просто упоминается.

Спонсорство представляет современную форму покровительства. Правильнее всего определить спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи. Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которая

определяет лицо компании. В осуществлении этой стратегии особое место отводится публичным рилейшнз и органичному сочетанию основных методов публичных рилейшнз со спонсорством.

В нормальных рыночных отношениях без обращения к профессионалам публичных рилейшнз не работает ни одна приличная структура, заботящаяся о своей репутации и долговременном успехе деятельности. К специалистам публичных рилейшнз предъявляются жесткие требования, основными из которых являются:

- знать менталитет;
- владеть экономической, политической, социальной и демографической ситуацией;
- мыслить и говорить с общественностью на понятном ("родном") языке;
- уметь работать творчески, исходя из складывающихся условий;
- владеть искусством делового общения, этикета, особенностями отношений со СМИ
- знать теоретические основы ПР и обладать опытом организации и проведения мероприятий ПР по связям бизнеса с обществом;
- участвовать в маркетинге, способствовать инвестированию, создавать имидж предпринимателя, фирмы, продукции.

Подытожив, следует подчеркнуть, что связи с общественностью уже не сенсация в отечественном бизнесе. Началась будничная работа по развитию и внедрению публичных рилейшнз - индустрии, формированию новой профессии в современном обществе. Общественное мнение заявило о себе как самостоятельная сила, с которой следует считаться как властям, так и деловым кругам.

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Мельник Ю. С.*

## **ВИЗНАЧАЛЬНА РОЛЬ ЛЮДСЬКОГО ФАКТОРУ У ПІДВИЩЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ**

*здобувач Яковлева Г. В.*

В умовах діючої технократичної системи управління, яка існує у нашій державі, людський фактор завжди розглядається як вторинний після ресурсної складової. При цьому ігнорується той факт, що економічні результати досягаються тільки людиною, яка забезпечує інноваційний процес новими знаннями, ідеями, винаходами, ноу-хау, новими технологіями, тобто використовує при цьому нею ж здобуті ресурси та розроблені технічні засоби.

Реалізація проголошеного в Україні шляху інноваційного розвитку економіки вимагає приділення більше уваги людській сутності, суспільним і

економічним процесам взагалі та інноваційному потенціалу, його кадровій складовій зокрема.

Кадровий потенціал – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал.

Н. Чухрай визначає кадровий потенціал як складову інноваційного у концепції інноваційного розвитку підприємства, але вважає його не належним підприємству.

Н. Краснокутська розглядає кадровий потенціал як основну складову інноваційного, повністю ототожнюючи його з творчим і визначає його як сукупність знань, здібностей, навичок, особистої майстерності, системного мислення спеціалістів, які провадять інноваційну діяльність, їх творчі новаторські здібності і є базою забезпечення її інноваційного лідерства і конкурентоспроможності на ринку.

На погляд В. Кір'ян кадрову складову у складі інноваційного потенціалу слід розглядати як інноваційний потенціал людських ресурсів, що визначається автором як здатність персоналу підприємства активно сприймати та використовувати інновації різного характеру з метою отримання економічного і соціального ефекту.

Однак ця здатність персоналу не виникає сама по собі (за виключенням, коли колектив підприємства складається в основному з виключно творчо активних людей) та не є чимось постійним. Її потрібно сформулювати на основі загальної зацікавленості всіх і окремо кожного працівника в отриманні економічного і соціального ефекту. Іншими словами, потрібно так організувати трудову діяльність персоналу, щоб загальні цілі підприємства ставали особистими цілями працівників через їх особисту зацікавленість.

Оскільки реалізація інноваційної політики на підприємстві повинна здійснюватися з позицій первинної значущості людських ресурсів і, зокрема, кадрів (що залучають інвестиції, забезпечують науково-дослідний і дослідно-конструкторський заділ, створюють технології, що поставляють інформацію, сприймають і здійснюють інновації), то первинність людини як особистості та головної продуктивної сили суспільства повинна розглядатися в загальній концепції формування громадянського суспільства в Україні.

Тому, з одного боку, потрібно організувати людський фактор як головну продуктивну силу для кожного конкретного підприємства в рамках досягнення його цілей, а з іншого - сприяти самореалізації кожного працівника, у першу чергу тих, хто функціонально займається інноваційною діяльністю (питання самореалізації працівників безпосередньо пов'язано з

сутністю громадянського суспільства, яке забезпечує самореалізацію людини в різних сферах життєдіяльності).

Специфіка інноваційної діяльності на підприємстві визначає структуру персоналу, складовими якого є: наукові та науково-технічні кадри; науково-допоміжний і обслуговуючий персонал; виробничий та адміністративно-господарський персонал.

Основними складовими кадрового потенціалу є:

- вік;
- стать;
- освіта;
- рівень кваліфікації;
- професійні здібності;
- професійні навички;

-психометричні характеристики кадрів підприємства, що займаються інноваційною діяльністю.

Таким чином, кадрова складова інноваційного потенціалу обумовлює формування, використання та розвиток інших його компонентів. Підвищення трудового потенціалу за рахунок збільшення кількості економічно-активного населення, підвищення рівня його освіти, поліпшення стану здоров'я передбачає збільшення рівня виробничого потенціалу, а відповідно й інноваційного.

Отже, як бачимо, людський фактор є рушійною силою інноваційного потенціалу в цілому, так як від кількісного та якісного складу трудових ресурсів залежить функціонування всієї інноваційної системи.

Наукове видання

**Економічні проблеми сталого розвитку**  
**Экономические проблемы устойчивого развития**  
**Economic Problems of Sustainable Development**

Матеріали доповідей  
Міжнародної науково-практичної конференції,  
присвяченої 20-річчю наукової діяльності  
факультету економіки та менеджменту  
Сумського державного університету  
(Суми, 3–5 квітня 2012 року)

Відповідальний за випуск О. В. Прокопенко  
Комп'ютерне верстання Т. В. Кисіль

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 12,09. Обл.-вид. арк. 13,85. Тираж 300 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.