МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

РЕКЛАМА: ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 21 листопада 2014 року)

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

КИЇВ 2014

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет

РЕКЛАМА: ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Тези доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції

21 листопада 2014 р.

Київ 2014

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

УДК 659.1
ББК У9(4Укр)421
Р 36

Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 176 с. – Укр., рос. та англ. мовами.
ISBN 978–966–629–697–2

У тезах доповідей науково-практичної конференції висвітлено стан та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні в умовах подолання економічної кризи; відображено результати наукових досліджень науковців, молодих вчених, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку маркетингових комунікацій, особливостей державного регулювання реклами в Україні, управління маркетинговими комунікаціями на державному та підприємницькому рівні, особливостей якості підготовки професійних кадрів для рекламної сфери.

Тези доповідей надано в авторській редакції. За фактичний матеріал і його інтерпретацію відповідають автори.

УДК 659.1
ББК У9(4Укр) 421

Редакційна колегія: А.А. Мазаракі, голова редакційної колегії, ректор КНТЕУ д.е.н., проф., акад. НАПН України; Н.В. Притульська, заступник голови редакційної колегії, проректор з наук. та навч.-метод. роботи д.т.н., проф.; Н.М. Гуляєва, к.е.н., проф.; Є.В. Ромат, д.н.д.у., проф. **(відп. за випуск.)**; І.О. Бучацька, к.е.н., доц.; Д.В. Яцюк, к.е.н., доц.; О.В. Голік, к.н. із соц. комунікацій, доц.; К.А. Бондаренко, І.М. Мельник, О.В. Юсупова, аспіранти кафедри маркетингу та реклами.

ISBN 978–966–629–697–2

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2014

ЗМІСТ

Передмова 10

АЛДАНЬКОВА Г. В.
Особливості співпраці рекламних агентств з підприємствами роздрібної торгівлі..... 12

АЛЕКСЕЕВА С.Д.
СМИ как инструмент формирования имиджа города Екатеринбурга 14

БАБИЧ М. О., КУРЯЧА Н. В.
Розвиток реклами у мережі Інтернет 16

БАЛУК Н.Р.
Технології маніпулювання в політичній рекламі в контексті соціально-етичних норм суспільства 18

БАРАБАНОВА Н.Р., ГРУШЕВСЬКА Ю.А.
Досвід підготовки фахівців для сфери реклами та PR шляхом реалізації студентських рекламно-інформаційних проектів..... 20

БОГАТИРЬОВА О.М
Використання мобільних додатків для ритейлерів..... 22

БОНДАРЕНКО К.А.
Маркетингові стратегії рекламних агентств 24

ВДОВІЧЕНА О.Г., ОЛІЙНИЧ С.І.
Проблеми та перспективи розвитку зовнішньої реклами в Україні 26

ВЕРНИГОРА С.М.
Особливості проведення реклами телепередач в умовах перенасиченого інформаційного простору (на прикладі телеканалу «1+1»)..... 28

ГЛУЩЕНКО К.С.
Проблеми підготовки фахівців для галузі державного PR: зарубіжний досвід 31

ГОЛОВАЩЕНКО А.В.
Історичні аспекти створення світових брендів 33

ГРИГОРЕНКО Т.М.
Основні підходи щодо управління конкурентоспроможністю франчайзингової роздрібної торговельної мережі..... 35

ГУРДЖИЯН К.В.
Маркетингова комунікаційна діяльність туристичних підприємств України 37

ДАНИЛЕНКО Н.А., ГОЛІК О.В.
Психологічна складова реклами як вид практичної діяльності 39

ДАНІЛОВА Л.Л., ГАМОВА І.В.
Ефективність реклами в мережі Інтернет 41

ДАНІЛОВА Л.Л., КАЗИМИР Я. В.
Просування на ринок освітніх послуг київським професійно –педагогічним коледжем ім. А. Макаренка 43

ДИДІВ І.Б.
Збільшення туристичних потоків в агротуристичні підприємства завдяки рекламі в системі маркетингу 45

ДРОЗДИК Л. А.
Маніпулятнивні технології зовнішньої політичної реклами під час позачергових парламентських виборів 2014 року в Україні 47

ДУБІНІНА В.В.
Реклама як інструмент бізнес-процесу маркетингу підприємства роздрібної торгівлі 50

ДУПЛЯК Т.П.
Методи реклами на виставках 52

ЗОРІНА О.І.
Використання засобів амбієнт-маркетингу на залізничному транспорті України 54

ИСАЙЧИКОВА Н.И.
Социальная реклама в Республике Беларусь 56

ІВНИЦЬКА А.В., ЗАГОРУЙКО М.В.
Етичні проблеми реклами лікарняних препаратів в Україні 58

ІВЧЕНКО Ю. Ю., РЕЗНІЧЕНКО О. А.
Психологічний аналіз впливу політичної реклами на особистість 60

ІРТЛАЧ М.О.
Специфіка позиціювання бренду телевізійного каналу на ринку ділової інформації 62

КАПРАВИЙ В.В., ЯВОРСЬКА Н.З.
Соціальна реклама та паблік рілейшнз як методи покращення іміджу вищих учбових закладів України та підвищення їх конкурентоспроможності на ринку освітні послуг 64

КИЯНИЦЯ Є.О.
Основні складові маркетинг-міксу: реклама та канали її розповсюдження 66

КІНДРА С. О.
Специфіка ефірної промоції радіостанції «Рокс» 68

КІСЛОВ Д.В.
Маркетингові комунікації суб'єктів державного управління 70

КОВАЛЕВСЬКА А.В.
Оптимізація сугестивного ефекту реклами за допомогою модальнісного редагування 72

КОВАЛЬ Л.А.
Етичні проблеми реклами 74

КОНОНОВ А.И.
Преимущества продакт плэйсмент перед традиционной рекламой 76

КОРЖЕНКО К.А., МАЙКОВСЬКА В.І.
Вплив реклами на психологію споживача 78

КОРОТКОВА-КИПИНА Е.
Влияние мультимедийного контента на смысловые облака, пласты, векторы, модальности и парадигмы 80

КРЕПАК А.С.
Аналіз радіореклами підприємств торгівлі України у 2013 році 81

ЛАБУРЦЕВА О.І.
Державна статистика рекламної діяльності в Україні у 2009-2014 рр. 83

ЛАКОМСЬКА І.В.
Фразеологізми як сугестогенні складники медійних заголовків 85

ЛОШЕНЮК І.Р., ОЛІЙНИЧ С.І.
Зовнішня реклама в передвиборчій кампанії політиків 87

ЛОШЕНЮК І.Р., ХОТИНЬ Л.В.
Концепція екологічного маркетингу 89

МАСЛОВА Н.О.
Роль вірусної реклами в системі маркетингу вражень банку 91

МЕЛЬНИК І.М
Формування обізнаності громадськості в сфері захисту прав громадян на приватну власність 93

МЕЛЬНИКОВИЧ О.М.
Позиціювання рекламних агенцій 95

МИКАЛО О.І.
Сучасні реалії українського ринку продакт плейсмент 98

МИРОШНИЧЕНКО Ю. В.
Івент-маркетинг, як ефективний засіб маркетингових комунікацій..... 100

МКРТИЧЬЯН О.М., ГОНЧАРЕНКО Д.С.
Реклама: соціально-етичний аспект 102

МОСКАЛЕНКО Г., ШМАТ А.
Особливості застосування політичної реклами в сучасних виборчих процесах в Україні..... 104

НАУМОВА О.Е., АНТОНОВА О.І.
Нетрадиційні види реклами як сучасні ефективні засоби впливу на цільову аудиторію 106

НІКОЛАЄВА Я.В.
Програми лояльності як метод збільшення привабливості підприємств експрес-доставки 108

ОЛЬХОВСЬКА А.Б., ПРИХОДЬКО Т.О.
Ставлення споживачів до ТВ-реклами лікарських засобів седативної дії..... 111

ОРТИНСЬКА В.В.
Етика соціально-етичного маркетингу…….. 113

ОСТРОВЕРХ С.А.
Назва футбольного клубу – основний ідентифікаційний елемент його бренду 115

ПОЛІСУЧЕНКО А. Ю.
Особливості інтерактивної рекламної комунікації
на телеканалах України 117

ПОТАПЁНОК И.Г.
Современные подходы к эффективной интернет-рекламе 119

РОМАТ Є.В.
Реклама в системі державного маркетингу 121

САВЧУК А.М.
Реклама як складова комунікацій зі споживачем у системі стратегічного
маркетингу торговельного підприємства 124

САЙ Д. В.
Вдосконалення маркетингових стратегій на основі впровадження
цифрових технологій в комунікаційних каналах 126

СИВОЛОВСЬКА О.В., ДЕРГОУСОВА А.О.
Використання ambient-реклами в сфері дитячого маркетингу 128

СКОТНИКОВА Т.В.
Реклама і культ Карго 130

СЛАВІНСЬКА М.С.
Семантичні й граматичні вектори соціальної та політичної реклами 132

СМІЛЯНЕЦЬ В.В.
Проблеми оцінки бренду підприємства торгівлі 134

СОВА В.В.
Інформаційне забезпечення маркетингових комунікацій підприємств
торгівлі України …..... 136

СОКОЛЮК К.Ю.
Роль реклами в процесі формування та розвитку ринку інвестиційних
ресурсів 138

СТАРОСТОВА Л.Э.
Актуальные подходы к формулированию факторов территориального
брендинга 140

СУХОМЛИН О.Ю.
Особливості викладання курсу «Літературний стиль» студентам
спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» 143

ТОЛСТОНОГ В.В.
Законодавче регулювання реклами в системі захисту прав споживачів в Україні 145

ТКАЧЕНКО Н.Б., БЕРЕЗОВИК К.В.
Конкурентні закупівлі рекламних послуг 146

ФЕДОРИШИНА І.Л
Динамічний підхід до побудови бренду 148

ФЕДОРУК А.В.
Проблеми формування креативного потенціалу фахівців рекламної сфери 150

ХЛОПЯК С.В.
Реклама національного туристичного продукту як елемент механізму управління розвитком туризму 152

ХАХЛЮК А.М., БАБЕНКО О.В.
Науковий підхід до рекламної діяльності підприємства ресторанного господарства 154

ЧАПЛІНСЬКИЙ Ю.Б., НІКУЛЬЧА В.А.
Визначення цільових аудиторій бренду м.Чернівці 157

ЧИКУСОВА М.Ю.
Визначення засобів маркетингових комунікацій для формування корпоративного бренду суб'єктів автомобільного ринку 159

ШАПОРЕНКО О.О.
Ігрові форми навчання як інструменти процесу формування творчої активності школярі 161

ШВЕДУН В.О.
Тенденції розвитку нормативно-правової бази державного регулювання рекламної діяльності в Україні 163

ШЕВЧУН М.Б.
Логістичний підхід до управління рекламним інформаційним потоком 165

ШЕХАЙТЛІ К.М.
Особливості антикризового PR на медіа-ринку 167

YUSUPOVA O.
Decomposition of sales promotion effect in retail 169

ЯЦИШИНА Л.К.
Використання інноваційних технологій
в системі маркетингових комунікацій 171

ЯЦИШИНА Л.К., ЗИМБАЛЕВСЬКА Ю.В.
Роль Інтернет-рекламування у формуванні бренду..... 173

ЯЦЮК Д.В.
Особистий бренд: коли і як створювати бренд першої особи? 175

Шановні колеги!

Від імені Київського національного торговельно-економічного університету щиро вітаю гостей та учасників VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Реклама: інтеграція теорії та практики».

Цьогорічна конференція відбувається у важкі часи для України. У цих непростих умовах підприємствам та державними установам доцільно активно долучитися до реалізації широкомасштабних і глибоких реформ, викладених Президентом України П. Порошенко в «Стратегії-2020» по чотирьох векторах руху – розвиток, безпека, відповідальність, гордість.

Рекламна галузь України, що є однією із найбільш перспективних та найважливіших сфер економіки держави. Протягом багатьох років демонструвала постійне зростання. Натомість, криза торкнулась і цієї галузі. Так, за прогнозами експертів ZenithOptimedia в Україні до кінця 2014 року очікується падіння рекламного ринку на рівні 5%.

Вихід із кризи та підвищення авторитету рекламної індустрії передбачає пошук нових інноваційних підходів до формування та усвідомлення соціальної відповідальності всіх учасників процесу замовлення, створення та споживання рекламних продуктів.

Метою міжнародної науково-практичної конференції «Реклама: інтеграція науки та практики» є висвітлення головних тенденцій інтеграції реклами в діяльність вітчизняних та зарубіжних підприємств. Аналіз має проводитися з урахуванням сучасних світових тенденцій та нагромадження досвіду як під час кризи, так і у післякризовий період та обмін інформацією, що становить взаємний інтерес професійного спілкування між теоретиками, практиками та молодим поколінням фахівців.

Учасники конференції свідчать, що сучасний стан інтеграції українського рекламного бізнесу та освітньої сфери проходить свій черговий етап налагодження дружніх та плідних взаємовідносин. Хоча цей процес є довготривалим та кропітким, спільне обговорення проблем розвитку національної реклами практиками-рекламістами та представниками вітчизняних навчальних закладів стає більш звичним явищем. Це вже непоодинокі випадки; такі зустрічі стають традиційними, як, наприклад, Міжнародна науково-практична конференція «Реклама: інтеграція теорії та практики».

Розбіжності поглядів не тільки загострюють прецедент, але й ініціюють намагання поєднати зусилля та знайти консенсус у спільних проектах.

Учасники конференції підтверджують, що визначений ще на першій конференції курс щодо необхідності більш тісної інтеграції процесу теоретичної підготовки фахівців у вищих навчальних закладах із практикою професійного маркетингу та реклами, залишається перспективним.

Київський національний торговельно-економічний університет має значний досвід у пошуку формату для створення умов оптимальної взаємодії теорії та практики реклами. Свідченням цього є пожвавлення зацікавленості

студентів щодо участі у науково-дослідницькій роботі, що має велике практичне значення. Так, майбутні фахівці є активними учасниками студентських наукових конференцій, Українського студентського фестивалю реклами, Національного фестивалю соціальної реклами, Всеукраїнського конкурсу торговельної реклами, професійних конкурсів, тренінгів, засідань «Практик Маркетинг Клубу» тощо.

Надзвичайно важливим і необхідним є проведення наукових заходів для обговорення та ефективного вирішення вищезазначених проблем. За результатами проведення таких конференцій у Київському національному торговельно-економічному університеті учасниками виробляються конкретні теоретичні та практичні рекомендації, частина з яких вже втілена в життя та практику, частина – ще потребує вирішення. Сподіваюсь, що учасники Конференції цього року підтримають нашу традицію і за результатами обговорення на форумі сформують нові дієві теоретичні та практичні, рекомендації, що будуть втілені у життя.

Впевнений, що VIII Міжнародна науково-практична конференція «Реклама: інтеграція науки та практики» сприятиме як розвитку рекламної галузі загалом, так і підготовці її майбутніх кадрів.

З повагою,
Анатолій Мазаракі,
ректор КНТЕУ, доктор економічних наук,
професор, академік Національної академії
педагогічних наук України,
заслужений діяч науки та техніки України

ОСОБЛИВОСТІ СПІВПРАЦІ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ З ПІДПРИЄМСТВАМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Алданькова Г.В.
ст. викладач кафедри
маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-
економічний університет

В умовах кризи і процесів поглинання слабких компаній сильнішими гостро порушуються питання про доцільність та ефективність співпраці маркетингових служб підприємств роздрібної торгівлі із рекламними агентствами (РА). Анкетування та аналіз сайтів торгових мереж, контент-аналіз ЗМІ дозволив нам визначити наступне. Характер взаємодії крупних компаній, що володіють великими рекламними бюджетами з РА відрізняється від невеликих і середніх компаній, які застосовують недорогі форми комунікацій. Однак, відповідальність за рекламні кампанії несуть не РА, а компанія-замовник рекламного продукту і тому саме підрозділи підприємства, що займаються просуванням його і його товарів на ринку повинні здійснювати більш ретельний підбір РА і систематичний контроль того, як агентство виконує досягнуті на переговорах домовленості в ході реалізації проекту. Дирекція компанії бере участь у плануванні та контролі здійснення і ефективності маркетингової комунікаційної діяльності. При цьому часто відзначається тиск керівництва в ухваленні рішення про вибір РА, генеруванні рекламної ідеї, обговоренні бюджету просування.

Співпраця з РА для великих і середніх компаній може складатися з наступних основних етапів: вибір агентства, побудова взаємін, механізм оплати послуг. В якості підрядника обирається агентство на підставі тендера серед декількох, які розробляють ідеї майбутніх рекламних кампаній і презентують їх замовникам. Підприємства замовляють різносторонні послуги: від маркетингових досліджень, креативного та ПР-обслуговування, до виробництва та розміщення рекламних матеріалів. Головними критеріями оцінки комерційних пропозицій є, як правило, комплексність пропонованої послуги, оптимальність бюджету та строки виконання робіт. [1, с.170] Розробка комерційної пропозиції та ідеї здійснюється звичайно безкоштовно, оплачуються витрати РА на проведення презентацій у замовника і витрати на виготовлення матеріалів для тестування ідей на цільової аудиторії.

Існують правила, яких прагнуть дотримуватися учасники рекламного ринку: 1. Одне і те ж РА не може обслуговувати конкуруючі компанії. 2. Допускається обслуговування клієнтів агентствами, що входять в одну групу. 3. Одного клієнта можуть обслуговувати одночасно кілька РА. 4. Якщо компанія володіє декількома брендами, досить часто ухвалюється рішення залучати до їхнього просування різні агентства. 5. В останній час багато клієнтів не хочуть бути прив'язаними до одного агентства, воліючи мати можливість вибору кращих спеціалізованих компаній в кожному

конкретному напрямку. За потреби вони користуються послугами позаштатних професіоналів та агенцій більш вузької спеціалізації. Замовник вибирає як генпідрядника одне РА, а потім це РА знаходить суб-підрядників, формуючи пул РА. 6. Якість роботи креативної команди визначає вартість послуг агентства. Відомі рекламісти, як правило, не працюють в починаючих агентствах. 7. В умовах, коли рекламодавець прагне розширити ринок збуту, столичні РА активно просуваються в регіони й удосконалюють схеми роботи на локальних ринках. На даний час виділяють два варіанти роботи столичних РА в регіонах: через підрядчиків або через власні представництва на місцях. Серед фахівців рекламної індустрії немає єдиної думки про переваги тієї або іншої схеми.

Однак, незважаючи на велику кількість РА, вибір відповідного може бути обмеженим по ряду причин: 1. Агентство, вже працююче з клієнтом може розцінити оголошення тендера як визнання своєї неспроможності (навіть якщо воно запрошено до участі в тендері) і відмовитися від участі. 2. Агентство, що зазнало раніше поразку може відмовлятися брати участь в подальших тендерах, через політику міжнародних мереж, в які входять агентства, чи особистих амбіцій господаря. Такі агентства можна зацікавити можливістю отримати велике замовлення. 3. РА може погодитися брати участь у тендері тільки на платній основі, або виставляє завідомо завищені кошториси. 4. Агентств, що завоювали визнання не так вже й багато або вони обслуговують конкурентів, а запрошувати до співпраці невідоме на ринку рекламних послуг РА ризиковано, оскільки, йдеться про гігантські рекламні бюджети. Відповідно вибирається або незайняте РА або те, з ким вже працювало або працює підприємство в даний момент. Обмеженість вибору в ціновому відношенні призводить до меншої гнучкості РА і вони просять за свої послуги більшу винагороду.

Оголошення нового тендера відбувається частіше через невдово-лення клієнта роботою РА. В іншому випадку договір пролонгується без тендера, а замовник може розраховувати на знижки. Наприклад, якщо рекламних кампаній кілька, то знижка на вартість другої кампанії в середньому становить від 5%, а третьої – від 10% і вище. [2] Це дозволяє домогтися єдності і наступності рекламних комунікацій протягом тривалого періоду, стабільності іміджу бренду і стійкості його положення на ринку. Як правило, кожного календарного року проводиться оцінка роботи РА, на підставі якої замовником приймається рішення про продовження чи припинення співпраці.

Список використаних джерел

1. Рукавишников А. Как увеличить продажи? Интеллектуальный маркетинг/ А. Рукавишников. – М.: Эксмо, 2010. – 320 с.
2. Вартість креативних послуг в рекламних агентствах [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/files/docs/html2012/ index.html – Назва з екрана.

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

Алексеева С.Д.,
магистрант, Уральский
Государственный
Экономический Университет
Научный руководитель:
Старостова Л. Э., к.ф.н., доцент кафедры
маркетинга и международного менеджмента,
г. Екатеринбург, Россия

В связи с повышающейся конкуренцией между городами и территориями особую значимость и актуальность на сегодня приобретает деятельность по формированию положительного имиджа территории. Городам и регионам приходится конкурировать за все: инвестиции, информационные потоки, а главное за потребителя – туриста, жителя.

Согласно Д.В. Визгалову, «имидж территории – это существующая в сознании совокупность устойчивых (но необязательно системных и верных) представлений о территории» [1, с.49]. Он складывается из трех составляющих – одной объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, личное представление о территории, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории – с другой).

Имидж города складывается на базе распространяемой о нем информации. Основными инструментами формирования имиджа города на национальном и международном уровнях являются средства массовой информации и Интернет, из которых жители других уголков России и мира могут получить сведения о происходящих в Екатеринбурге событиях.

Используя методику анализа зарубежных медиа-ресурсов С. Климакова [2], я попыталась выяснить, как на данный момент выглядит Екатеринбург в международных СМИ. Данная методика построена на анализе информации, которую предоставляет новостная поисковая система Google News по конкретному запросу. Данный сервис отслеживает содержание сообщений и аккумулирует более 500 сюжетов новостных средств массовой информации. Система дает возможность работать как с текущими новостями, так и с архивами СМИ. Google News – это мгновенный поиск по ключевым словам, который в результате показывает название источника и материала, дату его выхода, имя автора и смысловой контекст, в котором находится искомый термин.

Нами были проанализированы зарубежные информационные ресурсы (Guardian, Bloomberg, Times и др.) с начала 2013 года по начало 2014 года. По результатам проведенного анализа, можно выделить следующие наиболее актуальные темы:

- Выборы мэра Екатеринбурга: THE founder of a controversial drug rehabilitation centre, where addicts were handcuffed and severely beaten, is set to embarrass President Vladimir Putin by winning today's elections for mayor of Yekaterinburg, Russia's fourth largest city.

- ЭКСПО 2020: Екатеринбург проиграл городу Дубай в борьбе за ЭКСПО.

- Чемпионат мира по футболу 2018.

- Зимняя Олимпиада:15-летняя фигуристка Юлия Липницкая из Екатеринбурга помогла сборной России по фигурному катанию завоевать первую золотую медаль на XXII зимних Играх. (The Guardian, The Washington Post, The New York Times, The Financial Times).

Таким образом, мы видим, что на сегодняшний день информация о городе Екатеринбурге распространяется и транслируется по всему миру. В СМИ публикуется различная информация, наиболее популярными за прошедший год стали сообщения о выборах мера, выставка ЭКСПО. Не остались без внимания и сфера бизнеса, культурная жизнь столицы Урала. Стоит отметить, что исторические и культурные новости города становятся все менее популярными. Новости о царской семье еще мелькают в СМИ, но уже значительно меньше. Исторические новости сменяются упоминаниями о международных общественно значимых мероприятиях, таких как заявка на участие в ЭКСПО 2020 и проведение матчей чемпионата мира по футболу 2018. Однако, объем новостной информации, представленной в зарубежных СМИ, довольно небольшой, в основном это лишь упоминания о городе.

Сегодня Екатеринбург — центр международного сотрудничества. Город уже имеет опыт проведения мероприятий высокого уровня — международных саммитов и деловых встреч, выступая организатором ежегодной международной выставки и форума промышленности и инноваций ИННОПРОМ. В 2009 г. Екатеринбург принимал на своей территории саммит ШОС, саммит стран БРИК, в 2010 году в Екатеринбурге прошла встреча лидеров России и ФРГ — Дмитрия Медведева и Ангелы Меркель. Ежегодно город становится площадкой для проведения более сотни бизнес-форумов и может заявить о себе как о городе, который способен эффективно развиваться. Однако, для формирования идентичности города в мировом сообществе не достаточно простых упоминаний в иностранных СМИ. Проблема в том, что сегодня столица Урала все еще находится в поисках своей идентичности.

Список использованных источников

1. Визгалов, Д. В. Маркетинг города: практическое пособие Текст. / Д. В. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.
2. Климаков С. А. CuproBraze, спидвей и царевич Алексей: к постановке вопроса о медийном «портрете» г. Шадринска за рубежом // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : матер. Всерос. науч.-практ. очно-заоч.конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2012. С. 96-108.

РОЗВИТОК РЕКЛАМИ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Бабич М. О., Куряча Н. В.
студенти 5-го курсу,
наук. керівник Островерх С. А., старш. викладач,
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Сучасні внутрішньосуспільні зміни та нові технологічні винаходи і відкриття спричинили те, що життя людини важко уявити без реклами. Кожен знає, що вона є рушійною силою торгівлі, своєрідною пропозицією товару, послуги та засобом приваблення споживачів (клієнтів). Усі сфери існування людини охоплені рекламою, вона сприймається настільки звично та природньо, що життя без неї стало б, мабуть, нудним та нецікавим. Реклама в інтернеті , як окремий вид маркетингової практики, стає гідною альтернативою стандартним способам просування бізнесу.

Актуальність даної теми визначає те, що інтернет уже давно став рекламним середовищем глобального масштабу, за допомогою якого торгівельні 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.

Питання Інтернет-реклами ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Але досить багато науковців в наш час займаються розробкою та вивченням даного питання, зокрема дане питання висвітлено в роботах Ков'ях І. І., Парамонової Т., Комарова В., Дейнекина Т.В., Шаркова Ф.І. та інших.

На думку фахівців, потенціал реклами в Інтернеті значно вище, ніж маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу. Інтернет-реклама надає можливість українському рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі. Найважливішим достоїнством інтернет-реклами є та обставина, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. У цілому, реклама в Інтернеті характеризується високим рівнем потенціалу по важливих параметрах: вибір цільової аудиторії, перевірка реакції аудиторії, імовірність залучення уваги, гнучкість, інтерактивність. Створення повноцінного сайту дозволяє також значно зменшити витрати на здійснення комунікаційної політики, адже реклама в Інтернеті часто дешевше і вигідніше, ніж у газетах чи журналах. Використання Інтернету для реклами дозволяє маркетологу цілеспрямовано сформувати свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та інтересам. Маркетолог може оперативно відслідковувати і коректувати хід рекламної кампанії [1].

Найбільш розповсюдженим та ефективним видом реклами в Інтернеті є рекламні банери, невеликі, найчастіше прямокутні графічні елементи, які розташовуються на веб-сайтах. Банерна реклама не вимагає значних вкладень і може бути використана як для реклами продукції, так і для підвищення іміджу торгової марки. Інформація на банерах має бути гранично короткою і достатньо привабливою для відвідувачів сервера, аби спонукати їх "клацнути" мишею саме на цьому банері. Виклик банера ("клік") приводить до переходу за гіперпосиланням на веб-сервер рекламодавця – тієї компанії, що розмістила цей банер.

Інтернет Асоціація України оприлюднила дослідження ринку інтернет-реклами за 1-е півріччя 2014 р [2]. Згідно з даними дослідження обсяг ринку медійної інтернет-реклами України в 1-му півріччі 2014 г сягнув 375 млн. грн., що на 7% вище показників за аналогічний період 2013 р. Правда, в доларовому еквіваленті ринок впав на 20-25%.

Частки сегментів медійної інтернет-реклами розподілилися так [3]:

– Банерна реклама – 46,5%

– In-stream video (реклама у відеоплеєрі) – 23,8%

– In-page video (контент-рол) – 9,7%

– Інші нестандартні – 12,3%

– Спонсорство – 7,7% .

Частка прямих продажів склала 40,4%.

Методика виміру побудована на перехресному аналізі даних анкетування найбільших рекламних агентств, сайтів і сейлз-хаусів. Учасникам дослідження було запропоновано заповнити анкети, в яких агентства на анонімній основі вказали суми отриманих від рекламодавців коштів по конкретних сайтах, а сайти – надати частку у своїх оборотах групи агентств, що надали анкету.

Отже, основною перевагою інтернет-реклами є високий ступінь її зфокусованості, аж до кожного користувача; якщо практично всі інші засоби реклами орієнтовані на маси, то Інтернет дозволяє демонструвати рекламу чітко визначеному колу осіб. Отже, саме інтернет-реклама дозволяє оптимально врахувати згадані тенденції змін у поведінці споживачів. Таким чином, інтернет-реклама як маркетинговий інструмент має оптимістичні перспективи розвитку в Україні, завдяки охарактеризованим вище її чисельним перевагам, перш за все, високій маркетинговій ефективності.

Список використаних джерел

1. Воронов В. Организация электронной Коммерции./ Маркетинг./ В. Воронов, В. Лазарев, О. Павленко – 2006. – №3. – С. 81-93.

2. Офіційний сайт Інтернет асоціації України_[Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://www.inau.org.ua

ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЮВАННЯ В ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИХ НОРМ СУСПІЛЬСТВА

Балук Н.Р.,
к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, ЛКА

Ключові слова: політична реклама, технології маніпулювання, соціальна етика, телевізійна реклама
Keywords: political advertising, manipulation's technology, social ethics, TV advertising

Політична реклама досліджена в працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема такими вченими як І.Антоненко, А.Донцов, В. Бебик, Є. Єгорова-Гантман, А. Лєбєдєв-Любімов, Т. Ляпіна, Б. Ольшанський, С. Лісовський, С. Пшизова, А. Попов, Г. Почепцов, С.Лісовський, І. Чудовська-Кандиба та ін. Більшість фахівців визначають політичну рекламу не просто як комунікацію між політичною силою й її електоратом, а як одну з потужних складових рекламного бізнесу та політичного процесу [1, с. 129]. Мета політичної реклами – змінити свідомість і погляди виборців на свою користь. Ця система комунікацій має цілеспрямований вплив на громадську думку, носить інтенсивний характер, оскільки прагне досягнути поставлених цілей в короткостроковій перспективі [2, с. 13].

Проте політична реклама, як жоден інший вид реклами, найбільш часто використовує технології маніпулювання свідомістю громадян, що в окремих випадках прямо суперечить соціально-етичним нормам суспільства.

Останні події в Україні засвідчили нагальність докорінної зміни ставлення і громадян, і держави одне до одного. Події Майдану, анексія Криму, війна на Сході України вимагають приходу до влади нових дієвих політичних сил. Цьому мають сприяти і позачергові парламентські вибори, призначені в Україні на 26 жовтня 2014 року.

Незмінним атрибутом поточної політичної кампанії стала і реклама, яка, незважаючи на негативне до неї ставлення в суспільстві, характеризується високим рівнем активності і залученням більшості медіа-носіїв.

Соціальна етика, що формується в українському суспільстві на протязі трагічних подій останнього року, визначена такими цінностями як моральність, порядність, чесність, прозорість, згуртованість нації, милосердя, справедливість, рівність тощо. Однак існуюча в країні жорстка конкуренція за місце на політичному олімпі продемонструвала продовження прийнятої більшістю політичних партій практики використання в рекламі звернень з негативним підтекстом і технологіями маніпулювання.

Аналіз телевізійної політичної реклами на українському ринку у жовтні 2014 р. підтверджує, що рекламні кампанії більшості політичних партій продовжують традиції попередніх років і характеризуються незмінними тенденціями. До них відносяться такі технології психологічного і раціонального маніпулювання свідомістю виборців як перекручування змісту політичної полеміки, фокусування на обмеженому колі проблем, нагнітання суспільного страху з доведенням звернень до т.зв. ефекту «апокаліпсису», перемикання уваги з дійсно реальних загроз на політизацію «потрібних» певній партії тем, відсутність практичних шляхів вирішення проблем, надання завідомо неправдивих даних тощо. При цьому в зверненнях окремі політичні партії пропагують одні цінності, а концепцією і використаними рекламними символами свідчать про наявність інших пріоритетів. До прикладу, політичні партії, що знаходяться в офіційній опозиції до чинної влади, використовують більшість із технологій маніпулювання. Зокрема, в рекламному зверненні партії С.Тигіпка «Сильна Україна» її лідер в одному з відеороликів показаний як той, хто єдиний знає правильний шлях до зміцнення української економіки, залякуючи співгромадян наслідками економічного спаду, одночасно ховаючи руки від глядачів в кишенях, що свідчить про таємні наміри, відмінні від тих, які декларуються. Шляхом оксюморону торує рекламна кампанія комуністів, які на тлі заборони своєї партії, позиціонують її як «майбутнє України». На фоні кривавих подій та позиції комуністів такі твердження можна розглядати як сумісне з несумісним, як вияв неповаги до виборців, які не здатні зрозуміти сутність гасла. «Опозиційний блок» використовує маневрування і спекуляцію мотивами страху, безнадії, підкресленні найбільш гострих соціальних проблем як наслідку діяльності діючої влади, «забуваючи» про власну причетність до таких катастрофічних результатів, апелюючи на відміні необхідного законодавства про люстрацію, цілісності країни тощо, тобто тих основоположних речей, за які загинула певна категорія виборців.

Будь-яка рекламна кампанія ефективна за умови орієнтації на пріоритетні потреби споживачів, а не короткострокові цілі рекламодавців. За єдиним винятком – політична рекламна кампанія здатна змінювати майбутнє всієї країни. З огляду на вибір Україною європейського курсу розвитку, слід обмежити обсяги платної політичної реклами, що у більшості західних країн заборонена як така, що формує залежність політичних партій від спонсорів та їх коштів, порушення принципу рівності усіх кандидатів.

Список використаних джерел

1. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. — М. : Никколо-Медиа, 2002. — 428 с.
2. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВУ “Маркетинг”, 2000. – 256 с.

ДОСВІД ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ РЕКЛАМИ ТА PR ШЛЯХОМ РЕАЛІЗАЦІЇ СТУДЕНТСЬКИХ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Н.Р. Барабанова
канд. пед. наук, доцент каф. ДІД ОНПУ
Ю.А. Грушевська
канд. філол. наук, доцент каф. ДІД ОНПУ

Ключові слова: комунікативно-інформаційна і професійна компетентність, рекламно-інформаційні проектні роботи
Key words: communicative-information competence, advertising-information projects

Менеджеру інформаційної діяльності у ВНЗ необхідно отримати такі знання, набути таких компетенцій, котрі дозволили б провести професійну комунікацію на максимально ефективному рівні [1, 64]. Формування навчально-професійної компетентності студентів-гуманітаріїв в комунікативно-інформаційній сфері передбачає не тільки отримання знань, але і виконання практичних завдань. На жаль, такі завдання часто мають узагальнено-теоретичний, а не практичний характер.

Викладачі навчальних дисциплін «Теорія і практика PR» і «Теорія і практика реклами» нашої кафедри протягом чотирьох років апробовують авторську методику розробки проектів рекламно-інформаційних робіт для студентів-бакалаврів. На практичних заняттях студентські «команди» одержують завдання на виконання проектів рекламної і PR-кампанії для підприємств різного профілю. Аналіз виконаних робіт показав підвищення зацікавленості студентів в оволодінні професійною компетентністю менеджерів реклами і PR (одна із спеціалізацій кафедри). Важливо й те, що під час роботи над проектами студенти можуть оволодіти деякими уміннями і навиками не тільки організаційно-управлінського, але й прикладного характеру для реалізації в діяльності копірайтерів, веб-дизайнерів, медіапленерів, медіабайєрів у сучасних комунікаційних агентствах.

У межах виконання проектів досягаються освітні цілі, пов'язані з аналізом джерел інформації, проведенням ситуативного аналізу, стратегічним плануванням, розвитком навиків групової аналітичної роботи, умінням знаходити нестандартні рішення проблем і обстоювати свої погляди під час захисту проектів.

Проте раніше проекти базувалися на гіпотетичних, придуманих, а не реальних потребах підприємств. Наразі ситуація змінилася. Студенти разом з викладачами – керівниками проектів домовилися про взаємодію з конкретними підприємствами міста, адміністрація яких взяла участь в обговоренні планів і оцінці виконаних робіт. Можливість подальшої взаємодії з підприємствами, які можуть розглядатися як потенційні роботодавці, змусила студентів працювати вдумливіше, орієнтуючись на реальні результати.

Суть проектів, які реалізують студенти, полягає в тому, що організації-клієнту необхідно надати так звану інформаційну теку – пакет документів рекламно-інформаційного характеру, до якого входять: бриф (документ погоджувального порядку між рекламодавцем і рекламним агентством, позиції якого заздалегідь узгоджені з представником організації); медіаплан на проведення рекламної та PR-кампаній, до бюджету якого також включені витрати по використанню додаткових доцільних для вказаної організації засобів маркетингових комунікацій; макети (або їхній опис за відсутності технічних можливостей комп'ютерної візуалізації) пропонованих рекламних продуктів для донесення рекламної інформації до споживачів організації-клієнта; сценарій PR-акції, що проводиться у межах цього проекту; прес-реліз з приводу проведення конкретної акції.

Проектній групі в результаті проведеного ситуативного аналізу і виконаної роботи необхідно надати рекомендації щодо удосконалення/підвищення ефективності рекламної і PR-складових діяльності організації-клієнта. За необхідності в інформаційну теку включають також інші візуальні матеріали для додаткового впливу на «клієнта» і демонстрації результатів реалізованого завдання.

Захист проектів, оформлених за єдиним зразком і доповнених комп'ютерними презентаціями, супроводжується відгуками керівників підприємств, для яких вони виконуються. Практично у всіх відгуках на роботи цього року наголошувалося, що проекти проведення рекламних і PR-кампаній, проекти створення нових сайтів підприємств або розробки нових елементів фірмового стилю можуть бути прийняті до реалізації в діяльності організацій-замовників.

Проведена робота показала, що рекламодавці (а це були представники малого бізнесу) охоче використовують традиційні засоби поширення рекламної і PR-інформації, проте з цікавістю сприймають рекомендації про інноваційні канали комунікації із споживачем. Розвиток цифрових інформаційних технологій дає принципово нові можливості для підтримки регулярного зв'язку он-лайн із споживачем і навпаки – споживача з організацією, що на сучасному етапі розвитку маркетингу є дуже актуальним напрямом.

Одержаний досвід методичної організації студентських проектних робіт дозволяє всесторонньо оцінити рівень їхньої підготовки і можливість упровадження в практику найцікавіших ідей. Окрім того, взаємодія з реальними організаціями міста дозволяє майбутнім фахівцям більш усвідомлено вирішувати проблеми працевлаштування.

Список використаних джерел

1. Барабанова Н.Р., Грушевская Ю.А. Социокоммуникативная основа создания междисциплинарного учебно-методического комплекса по дисциплинам «Теория и практика рекламы» и «Теория и практика PR» // Світ соціальних комунікацій: наук. журн. [гол ред. О.М.Холод]. – Т.2. – К.: КиМУ, ДонНУ, 2011. – С.64-66.

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРІВ

Богатирьова О.М.,
асистент кафедри менеджменту, КНТЕУ

Ключові слова: реклама, маркетингові стратегії, торговельні мережі, шопінг, онлайн-сервіс, онлайн-подажі, рітейлери.
Keywords: advertising, marketing strategies, retailers, shopping, online service, online sales, retailers.

Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність використання новітніх технологій та технічного забезпечення маркетингової стратегії торговельних мереж, здатності швидко і гнучко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. Реклама розглядається як найважливіший компонент системи маркетингу і здійснюється в суворій відповідності з його цілями і функціями. Реклама – це знаряддя масового маркетингу на відміну від методів особистого продажу, яка націлена на конкретних покупців. Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї, на мову потреб і запитів споживачів [1].

Запозичивши європейський підхід до шопінгу, українці, замість спонтанних покупок, перед походом у магазин складають обдумані списки «must have» і «must buy». При цьому таке правило діє і для походу за продуктами, і для оновлення гардероба.

Організованість і визначеність у шопінгу стали не єдиними змінами в поведінковій реакції українського покупця, продиктованими європейськими тенденціями. Зараз усе більше українців йдуть за покупками в Інтернет. За статистикою, річні витрати на покупки в мережі складають $714 на одного користувача, з них більша частина, як і передбачалося, припадає на побутову техніку та електроніку. Наприклад, у підсумковому рейтингу Google Zeitgeist найпопулярніших пошукових запитів від українців у 2013 році чотири позиції з десяти − смартфони. Трохи рідше українці звертаються до онлайн-сервісів за покупкою одягу, косметики і товарів повсякденного користування (FMCG). Онлайн-продажі останніх, в найближчі два роки в світі значно зростуть. Згідно з прогнозом міжнародної аналітичної компанії Kantar Worldpanel, яка вивчає споживчі настрої, до кінця 2016 року ринок електронної комерції в сегменті FMCG досягне $53 млрд. Беручи до уваги чутливість українського споживача до світових тенденцій, у найближчі два роки слід очікувати активізацію ринку електронної комерції в сегменті FMCG і в Україні.

В даний час перед рітейлерами стоїть головна задача: як дістатися до своєї аудиторії, утримати її та розширити в умовах складної економічної ситуації в країні [2]. Головну відповідь на це завдання дають активні інтернет-серфери, які не випускають смартфони ні за обіднім столом, ні

перед сном, ні за кермом. Якщо більшу частину свого дня потенційний клієнт проводить зі смартфоном чи планшетом у руках, отримуючи всю необхідну інформацію з невеликого гаджета, то ігнорувати можливість достукатися до нього через мобільний додаток просто неприпустимо. Такої ж думки й самі користувачі, які, згідно з результатами опитування Harris Interactive, вважають, що мобільний додаток повинен бути в кожного Інтернет-магазину. І таких однодумців − 76%.

Мобільні додатки вже давно не є іграшкою маркетологів – вони стали примхою постійних клієнтів, які хочуть цей продукт/товар тут і зараз. Потенційний покупець прагне мати повну інформацію про бажану одиницю, починаючи від її вартості, характеристик, наявності в найближчих магазинах і закінчуючи спеціальними пропозиціями. А якщо врахувати, що асортимент на масмаркеті здебільшого однаковий, то краще не змушувати клієнта чекати, інакше він звернеться по допомогу до мобільного додатка прогресивнішої мережі чи магазину. Проте не лише додатком можна заслужити, а тим більше утримати прихильність клієнтів. 90% користувачів, які завантажують додаток, використовують його не більш як шість місяців, а тому важливо постійно оновлювати контент, удосконалювати дизайн і навігацію, генерувати акції, знижки, креативні конкурси.

Перед розробленням таких проектів засновникам необхідно пам’ятати про всі недоліки, які неодноразово зустрічаються в інших додатках. Це, найімовірніше, незручний пошук, низький рівень юзабіліті, проблеми з функцією локації торговельних точок, неактуальний контент чи застаріла дисконтна пропозиція. Але уникнути поширених помилок у розробленні та просуванні додатка – це половина справи. Важливо вдихнути в нього унікальний «корпоративний дух», властивий тільки окремій мережі, за яким клієнти зможуть ідентифікувати мобільний додаток серед десятка додатків конкурентів. На допомогу можуть прийти перевірені маркетингові інструменти, як-от гейміфікація, інтеграція із соціальними мережами, вірусна реклама перед запуском.

Розробляючи антикризові маркетингові стратегії й оптимізуючи бюджети, українські маркетологи торговельних мереж дедалі частіше мають ставити перед собою запитання: який інструмент найефективніший, на якому можна сфокусуватися і при цьому збільшити частку на ринку.

Список використаних джерел

1. Рекламная деятельность : [учебник для студентов высших учебных заведений] / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 3–е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.
2. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ

Бондаренко К.А.,
аспірант кафедри маркетингу та реклами, КНТЕУ

Ключові слова: маркетингові стратегії, рекламні агентства, ринок реклами
Keywords: marketing strategies, advertising agencies, advertising market

За даними Державної служби статистики в 2013 році в Україні кількість рекламних агентств становила 4956 [1], що вочевидь свідчить про високий рівень конкуренції на рекламному ринку. Отож, з метою успішної діяльності на ринку агентства повинні активно застосувати стратегічні підходи в управлінні, насамперед, формування і реалізацію маркетингових стратегій.

Кожне рекламне агентство по своєму унікальне, процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на рекламному ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та креативного потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки послуг, що надаються, культурного та соціального середовища тощо.

Проаналізувавши діяльність рекламних агентств, нами виявлено застосування таких стратегій агентств залежно від їх конкурентної переваги:

1) стратегія розвитку послуг. Причому ця стратегія може базуватися на:

- унікальності рекламних послуг, що надаються агентством. Наприклад, на рекламному ринку України працюють такі агентства з нетрадиційного розповсюдження рекламної інформації, як партизанського маркетингу (Партизан Медіа Україна), мобільного маркетингу (СтрімЛайн, Lead9), сарафанного маркетингу (Buzzaar);

– комплексності асортименту рекламних послуг. Даної стратегії дотримуються комунікаційні, рекламні холдинги, рекламні агентства повного циклу, що пропонують клієнтам усі можливі рекламні послуги;

- обслуговуванні рекламодавців певної галузі або певного регіону. Для прикладу, рекламне агентство «МарсМедіа», що спеціалізується на наданні послуг для підприємств медичної та фармацевтичної галузей; агентство «Еволюція», що обслуговує рекламодавців у Херсонському регіоні;

2) стратегія низьких цін. Російське рекламне агентство «Twenty Four» визначає свою цінову політику як «адекватну та прозору» : «Ми прагнемо до того, щоб вартість наших робіт була в цілому нижче вартості аналогічних робіт у російських рекламних агентствах» [2].

3) стратегія лідерства. Основним об'єктом уваги виступає лідерство на окремому сегменті рекламного ринку. Наприклад, рекламне агентство «Banda Agency» обрало стратегію лідерства в сегменті креативної реклами,

про що свідчить рейтинг креативності рекламних агентств Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) за сезон 2013/2014 [3].

Агентство «TEDDY GROUP» зосередилось на стратегії лідерства в сегменті ефективної реклами, що проявляється в місії, що зазначена на їх сайті: «зробити комунікацію бренду з споживачем найбільш ефективною» та перемогою в рейтингу ефективності за 2013/2014 рік, що формує ВРК[3];

4) інноваційна стратегія, за якою рекламодавці віддають перевагу тому агентству, що використовує інноваційні технології в розробці для своїх клієнтів інноваційних рішень в області стратегії, креативу та нестандартних медіа рішень, у виготовленні рекламних матеріалів та впровадженні новітніх рекламних послуг та ін. Для прикладу, російське рекламне агентство «Arkthompson» стало першим агентством, що розробило рекламу в пресі для ТМ «Lipton» без вказівки на бренд, також першим використало технологію анімаційного колажу в рекламі «Brooke Bond Choicest» [4].

На українському рекламному ринку прикладом агентства, що обрало інноваційну стратегію, є «First Interactive». Фахівці агентства розробили і запатентували унікальні інноваційні рекламні інструменти: інтерактивні цифрові POS інструменти (IPOS) та інтерактивні рекламні комплекси (IDOOH) [5].

5) **соціально-етична стратегія** вимагає від рекламного агентства збалансування трьох факторів: потреб рекламодавців, інтересів суспільства і агентства. Прикладом українських агентств, що застосовують соціально-етичну стратегію в своїй діяльності, є «Kaffeine Communications», «Fedoriv.com», «Banda», «Ogilvy», «Peppermint», «Tabasco», «Grape Ukraine», «Escape Digital Marketing Group», «Full Contact», «Newsfront». Названі агентства брали участь у програмі боротьби з дитячим раком «Віддай один день дітям». Персонал агентств протягом певного дня працював безкоштовно, а заробітну плату перерахував на рахунок організатора цього проекту [6].

Отже, гравці рекламного ринку демонструють високу варіативність підходів до формування маркетингових стратегій. Кожне рекламне агентство прагне враховувати властиві лише йому конкурентні переваги. В умовах конкуренції рекламні агентства починають застосовувати все більш різноманітні маркетингові стратегії, що сприяє формуванню конкурентного іміджу агентства та фірмового стилю управління.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Офіційний сайт рекламного агентства «Twenty Four» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://reklama24.pro/phil.html
3. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://www.adcoalition.org.ua

4. Гонка рекламных вооружений// Офіційний сайт журналу ADME. – Режим доступу : http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/gonka-reklamnyh-vooruzhenij.../
5. Офіційний сайт рекламного агентства «First Interactive» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://interactive.com.ua/
6. Офіційний сайт проекту Tabletochki [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://tabletochki.org/

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Вдовічена О.Г
к.е.н., доцент кафедри
товарознавства та маркетингу, ЧТЕІ КНТЕУ
Олійнич С.І.
асистент кафедри
товарознавства та маркетингу, ЧТЕІ КНТЕУ

Ключові слова: зовнішня реклама, ринок зовнішньої реклами, out of home, медіа, рекламонісії, канали комунікації, рекламні площини
Keywords: outdoor, outdoor market, out of home, media reklamonisiyi, channels, advertising plane

В сучасних умовах формування інформаційного суспільства реклама щільно оточує і супроводжує життя кожного споживача, формуючи його стиль, світогляд та мову. Варто відзначити, що за останні роки ринок зовнішньої реклами змінюється та розширюється, як наслідок з’являються нові сегменти, змінюється структура рекламних витрат, вдосконалюються методи та засоби поширення рекламних повідомлень.

На відміну від реклами в ЗМІ зовнішня реклама формує рекламно-інформаційний простір, адже щодня споживачів оточують щити, вивіски, плакати, вказівники, наклейки. Розміщення зовнішньої реклами вирізняється тим, що вона надає так званий ефект «out of home» (ООН), впливаючи щодня на мільйони потенційних покупців поза межами житла і роботи [1].

Незважаючи на стрімке зростання нових медіа, зовнішня реклама залишається ефективним, недорогим і популярним каналом комунікації зі споживачем, адже вона поєднує в собі всі переваги сучасної реклами: зворотній зв'язок і залучення споживачів, екологічність рекламних носіїв і їх інтеграція в навколишнє середовище, величезні можливості для нестандартних креативних рішень.

Для об’єктивного аналізу ринку зовнішньої реклами в Україні потрібно провести детальний аналіз основних його показників.

Розпочнемо з структури рекламодавців. Лідером за останні три роки залишається «торгівля», яка займає 28%. За нею з великим відривом йде «нерухомість», «автотранспорт», «мобільний зв'язок» та «алкогольні напої» частка яких становить 6%. Останнє місце в структурі рекламодавців займають «ресторани та заклади дозвілля», їх частка в загальній структурі становить 3% [2].

Що стосується площин зовнішньої реклами, то основним робочим форматом, ось вже 18 років в Україні є щит розміром 3 × 6 (18 м кв), який займає 61% загальної структури рекламо носіїв. Друге місці, а саме 27 %, займають площини розміром 1.2×1.8. Останнім часом дещо зросла кількість носіїв дрібного формату, а саме площі розміром 5×1 та 4×3 займають 3 %, прощею 3.1×2.3 – 1% з загальної структури площин.

Від так, перейдемо до аналізу динаміки українського ринку зовнішньої реклами. З 2009 року рози спостерігається значний ріст ринку, хоча починаючи з 2012 року динаміка є негативною (рис.1)

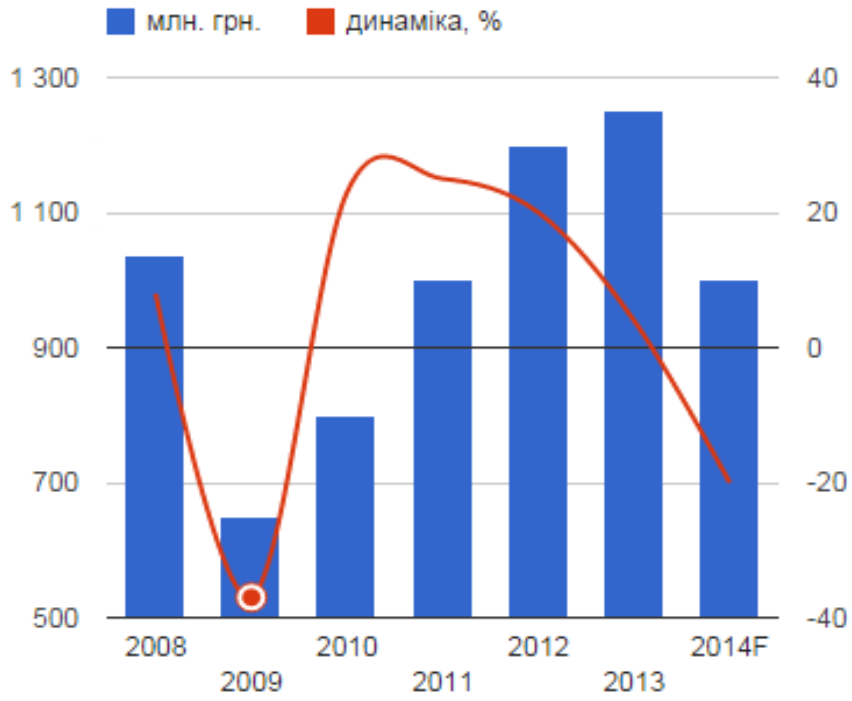

Рис.1. Тенденції ринку зовнішньої реклами України. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції [1]

Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) прогнозує скорочення обсягу ринку у 2014 році на 12% – з торішніх 11,480 млн грн. до 10, 176 млн грн. Головна причина, на думку експертів коаліції, це втрата Криму та військові дії в східному регіоні. Адже рекламний ринок в Криму складав 3-4%, Донецька і Луганська область, які займають 12-13% рекламного ринку теж втрачені як мінімум до кінця року [3].

Передвиборча кампанія лише трохи поліпшить рекламні продажі. Також, дещо уповільнили падіння ринку президентські вибори, але їх вплив не значний, у зв'язку з неактивною і символічною передвиборчою кампанією. Враховуючи те, що цього разу передвиборча кампанія тривала

лише місяць, бюджет виділений на неї був значно менший ніж минулі роки [4].

Отже, значний вплив на падіння ринку зовнішньої реклами має і загальний економічний спад, що не припиняється в Україні. Компанії користуються будь-якою можливістю заощадити, і активно відмовляються від реклами або скорочують бюджети, причому така тенденція характерна не тільки для ринку зовнішньої реклами, який має чітку географічну прив'язку до міст, але й для ринку реклами в цілому [5]. Поряд з тим, потенціал розвитку ринку зовнішньої реклами, як і перспективи розвитку бізнесу на цьому ринку залишаються високими завдяки відносно низькій вартості контакту, широкому охопленню та постійні присутності поблизу цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.adcoalition.org.ua/.
2. Офіційний сайт компанії «ООО Doors Consulting» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://doors-c.com.ua
3. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклам України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.outdoor.org.ua/
4. Вести Бизнес. Выборы не помогут устоять рекламному рынку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://business.vesti-ukr.com
5. Медіа Бізнес. Рынок рекламы out-of-homt в первом полугодии 2014 года, – исследование [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mediabusiness.com.ua

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМИ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ В УМОВАХ ПЕРЕНАСИЧЕНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ «1+1»)

Вернигора С.М.,
канд. наук із соц. комунік., старший викладач кафедри маркетингу та реклами, КНТЕУ

***Ключові слова*:** реклама, рекламна кампанія, телеканал, телепередача, глядач, аудиторія.
***Keywords*:** advertising, advertising campaign, television channel, television program, viewer, audience.

Безперервний розвиток інформаційних технологій призвів до перенасичення інформаційного простору та розпорошення уваги споживачів інформації. У сучасних умовах перед будь-яким засобом масової інформації постає проблема не лише в тому, як звернути увагу

аудиторії на запропонований інформаційний продукт, а й у тому, як утримати її якомога довше. Особливо ця проблема стосується сфери телебачення, оскільки до появи Інтернету саме телебачення було тим єдиним засобом поширення інформації, де використовувалася одночасно найбільша кількість каналів для передачі повідомлення. За Г. Г. Почепцовим найефективнішим способом засвоєння інформації аудиторією є використання одночасно найбільшої кількості каналів під час її передачі, а не кожного окремо [4, с. 62]. Поява Інтернету змістила лідерські позиції телебачення на користь першого. Також Інтернет дав можливість аудиторії безпосередньо брати участь у подіях, чим налагодив з нею ефективний зворотній зв'язок. На початку XXI століття перед власниками та працівниками телеканалів постала проблема розпорошеності телевізійної аудиторії, що виникла внаслідок перенасиченості інформаційного простору великою кількістю конкурентоздатної продукції. Це зумовило потребу боротьби за споживача, пошуку способу не відпустити глядача після завершення програми на інший канал. Продумана рекламна та іміджева політика телеканалу – один із дієвих способів утримання уваги аудиторії.

Проблеми, що виникли внаслідок перенасичення інформаційного простору та підходи телеканалів до рекламування телепрограм зумовлюють ***актуальність*** досліджуваної теми.

Мета дослідження – визначити особливості проведення рекламної кампанії передач телеканалу в умовах перенасиченого інформаційного простору.

Розглянемо ключові поняття означеної теми.

З точки зору комунікаційного підходу *реклама* є видом соціальної масової комерційної комунікації, що формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямована на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території тощо); мета такої комунікації – формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування [5, с. 38–39].

Рекламна кампанія – це «сукупність рекламних заходів, об'єднаних однією метою (ціллю), що охоплюють певний період часу і розподілені у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший» [1, с. 330].

Телепередача – «потік взаємопов'язаних зорових образів і звукових імпульсів, що відтворюють на екрані реальні події або підготовлену студією ігрову сцену» [2, с. 244].

У класичному розумінні *глядач* – це «збірне поняття, що означає коло осіб, на яких розраховані і до яких звернені телепередачі» [2, с. 53]; *аудиторія* – це «збірна назва читачів, слухачів та глядачів, на яких розраховані друковані публікації, радіо- й телепередачі» [2, с. 25].

Нині телеканали використовують багато різних способів, щоб заволодіти й утримати увагу аудиторії. Серед найпопулярніших телеканалів варто виділити діяльність «1+1», який позиціонує своїх ведучих не лише як професіоналів своєї справи, а й як особистостей, які мають свої таланти, досягнення поза межами телевізійної сфери. Зокрема, вони активно беруть участь у подіях, що відбуваються у країні, висловлюють свою точку зору з приводу них, дають поради аудиторії, надихають її своїми вчинками не лише з телеекранів, а й зі сторінок періодичних видань, у соціальних мережах, під час радіоефіру, долучаючись до благодійних акцій, безпосередньо розв'язуючи проблеми звичайних людей.

Наприклад, Руслан Сенічкін, окрім того, що він ведучий ранкового шоу «Сніданок з 1+1», пропагується також як талановитий кулінар, який друкує свою книгу рецептів, та як учасник акції «Чоловіки проти раку грудей»; аудиторію «мам» надихає своїм прикладом ведуча ТСН Марічка Падалко – багатодітна мати, яка поєднує в собі якості бізнес-леді та дбайливої мами, долучаючи цю аудиторію до перегляду контенту телеканалу.

Доказом того, що проведення рекламної кампанії передач за допомогою безпосередньої комунікації з аудиторією ефективне, є наявність у телеканалу «1+1» високих рейтингів та численних нагород. Зокрема, у лютому 2014 року телеканал «1+1» отримав найбільшу кількість телевізійних нагород премії «Телетріумф-2013» – 15 статуеток [3].

Отже, на прикладі телеканалу «1+1» бачимо, що проведення рекламної кампанії передач в умовах перенасиченого інформаційного простору здійснюється не нав'язуванням рекламних роликів про контент телеканалу, а безпосередньою комунікацією ведучих з цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Гермогенова Л. Ю. Полное собрание сочинений. – Т. 27. – С. 325–421.
2. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах. – Л., 1974. – 296 с.
3. Канал 1+1 отримав рекордну кількість телевізійних «Оскарів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.1plus1.ua/novyny/kanal-1-1-otrimav-rekordnu-kilkist-televiziynih-oskariv-334277.html.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації.– К.: ВЦ «Київ. ун-т».– К., 1999.– 308 с.
5. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. – К.: НАДУ, 2003. – 235 с.

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ГАЛУЗІ ДЕРЖАВНОГО PR: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

К.С. Глущенко,
магістр державного управління

Ключові слова: комунікація, державний PR, комунікативна політика, інституційного забезпечення державної комунікативної політики
Key words: communication, government PR, communication policy, institutional support for public communication policy

Комунікативна діяльність органів державної влади полягає у сукупності комунікаційних стратегій щодо формування й реалізації управлінських завдань і функцій, задоволення інформаційно-комунікативних потреб споживачів публічних послуг й самих органів влади на основі соціально-комунікативних технологій. До комунікативної політики відносять [3]:

- розробку й удосконалення законодавства, що забезпечує не тільки свободу інформації, але й захист державної інформації від зловживання інших засобів масової комунікації, як міжнародних, так і національних – незалежної преси, радіо й ТБ, що належать приватним організаціямі власникам;
- власну комунікаційну діяльність держави: створення й розвиток усіх видів власних ЗМІ; широкий розвиток інформаційної державної інфраструктури (прес-центрів, служб «паблік рилейшнз» і т. п.);
- різноманітні форми, методи й способи впливу державних органів на масову комунікацію, включаючи прийоми інфільтрації державної інформації в масову політичну комунікацію.

Слід наголосити, що міжнародна практика інституційного забезпечення державної комунікативної політики, особливо на прикладі країн Європи, все більше тяжіє до [2]:

- визнання важливості комунікативної діяльності органів державної влади;
- комунікативна діяльність органів державної влади перебуває на етапі активної інституціалізації;
- поширеною практикою є створення центральної установи, відповідальної за реалізацію та координування комунікативної політики уряду, що спрощує процес координування та підвищує ефективність реалізації комунікативної політики у цілому;
- зазвичай центральну установу, відповідальну за реалізацію та координування комунікативної політики уряду, очолює речник уряду / керівника уряду;
- єдиний підхід до організації комунікативних підрозділів в органах державної влади нормативно не закріплений, проте існує висока ймовірність такого кроку в майбутньому.

Важливою тенденцією сучасної державної комунікації є професіоналізація державних комунікацій [2]. Розвиток ряду західних демократій, у тому числі модернізація суспільства, поява Інтернету призвело до того, що політичні системи змушені були пристосовуватися до нових умов. У західній пресі навіть виник термін «*dealignment*», що можна перекласти як «висвітлення конкретних справ» на противагу традиційній пропаганді безособової державної політки у різних сферах [4]. Загальний підхід до державної комунікації у країнах західних демократій нині базується не на зосередженні на процесі, а на переосмисленні комунікаційних завдань та їх ефективній реалізації.

Яка нині ситуація в Україні? До компетенції віце-прем'єр-міністра України О.Сича віднесено завдання розвитку інформаційного суспільства та інформаційної безпеки, інформаційної та видавничоїсфери. Водночас у попередні роки (4.09.2006 р. -1.04.2011 р.) до компетенції віце-прем'єр-міністра України з гуманітарних питань також належали завдання з формування і реалізації державної політики з питань прозорості та відкритості діяльності органів виконавчої влади, розвитку комунікації влади і суспільства.

Однак система координування комунікативних підрозділів органів державної влади виявилася недостатньо ефективною, що обумовило стрімку появу нових суб'єктів інформаційного простору України у 2014 році: Українського кризового медіа-центру, Об'єднаного інформаційно-аналітичного центру «Єдина Країна», Інформаційно-аналітичного центру Ради національної безпеки і оборони України.

Отже, сфера державного PR вимагає різнонапрямкових знань, умінь і навичок від відповідних фахівців. Це і менеджмент, і маркетинг, і стратегічне та глобальне мислення, і володіння методами сучасних наукових досліджень, і знання сучасних технологій комунікацій. Адже аудиторія стає не лише споживачем інформації, а сама напівпрофесійно її продукує, вступаючи у прямий, і часто, скептичний діалог з органами влади. Саме тому якість державного PR багато в чому залежить від якості щоденної роботи уповноважених осіб і відповідних структурних підрозділів органів державної влади.

Список використаної літератури

1. Державна інформаційна політика в Україні в умовах розвитку інформаційного суспільства : навч.-метод. матеріали / Т.В. Федорів, М.Т. Солоха, Н.В. Ясько. – К. : НАДУ, 2013. – 60 с.
2. Інституційне забезпечення державної комунікативної політики: досвід країн Європи : аналіт. доп. – К. : НІСД, 2014. – 40 с.
3. Политология. Учебник / Ю. В. Ирхин, В. Д. Зотов, Л. В. Зотова. – М.: Юристъ, 2002. – 511 с.
4. Sanders Karen, Canel Crespo María José and Holtz-Bacha Christina. Communicating Governments: A Three-Country Comparison of How Governments Communicate with Citizens // The International Journal of Press/Politics, 16(4). – pp. 523– 547.

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ СВІТОВИХ БРЕНДІВ

Головащенко А.В.
здобувач Хмельницького національного університету

Ключові слова: брендинг, бренд, торгова марка, виробники, товар, споживач, реклама
Keywords: branding, brand, trademark, manufacturers, product, consumer, advertising

Сучасні бренди являються важливими компонентами діяльності підприємств, є символами комерційної активності, забезпечують емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продуктів.

Вагомий внесок в дослідження теоретичних аспектів розвитку брендингу у світі зробили такі зарубіжні науковці: Ф. Котлер, Д. Огілві, Ел і Лора Райс, В. Тамберг, Ж. Ж. Ламбен, Т. Амблер. Брендинг для української економіки – це новий напрямок, і до того ж ще мало вивчений. Якщо в США, Європейських країнах та Японії цим проблемам приділяється постійна увага, вивчається та аналізується досвід формування успішних і не успішних брендів, то на теренах України даній проблемі приділяється незначна увага. Слід відзначити, що проблеми створення брендів піднімали у своїх працях такі вітчизняні автори: М. Купчинська, І. Мельник, С.М. Січко, С.І. Чаботар, Б.Н. Головко, Т.В. Поліщук, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, О. Зозульова, В. Пустотіна.

Історія бренду сягає своїми коріннями у сиву давнину. Все розпочалося з символу власності у стародавні часи. Спочатку марки використовувалися як знаки, що ідентифікували приналежність речі певному власнику. З розвитком ринкових відносин основною метою бренду стає розрізнення між собою великої кількості виробників товарів – конкурентів. Брендинг одночасно розвивався в багатьох країнах світу, проте найбільший вклад внесли Великобританія та США.

Бурхливий розвиток брендів припав на далекий 1870-й рік. Епоха масового створення брендів – це час первинного насичення споживчого попиту. Перші бренди стрімко захопили лідируючі позиції на ринках та були альтернативою великої кількості нових, нікому невідомих товарів з незрозумілою репутацією та якістю. В даний період США впроваджують офіційну реєстрацію брендів. На кінець 1870-х їхня кількість перевалила за мільйон [1]. Потрібно також звернути увагу на те, що більшість з брендів, створених в період з 1870 р. по 1925 р. існують і до сьогодні, а саме:

- автомобільні бренди: Chevrolet Motor Division – 1911 р., Ford Motor Company – 1903р., Cadillac – 1902 р., Chrysler Group LLC – 1925 р., Buick -1902р., GMC Truck – 1911 р.;
- бренди продуктів харчування: Lipton – 1890 р., Coca-Cola – 1886р., Pepsi – 1890р., Campbell Soup Company – 1868р.;

- бренди цигарок: Marlboro – 1924 р., Bond Street – 1902 р. Camel – 1913 р., Pall Mall – 1899 р.;
- бренди одягу: Levi's -1853 р., Reebok – 1895 р [3].

Стрімкого розвитку брендинг набуває наприкінці 1890-х років у період індустріалізації, техніко-економічного переходу від аграрного способу суспільного виробництва до промислового. Першими світовими брендами, зародженими в період індустріалізації вважають: британський пивоварний завод Bass & Company, власники якого стверджують, що їх червона трикутна марка була першою торговою маркою в світі та «Золотий сироп», компанії Lyle, титулований найстарішим брендом у Великобританії, його зелено-золотисте упакування залишається практично незмінним з 1885 року.

Справжній розквіт брендів припадає на другу половину 20 століття. Більшість науковців пов'язують це з багатьма причинами: появою на ринках великої кількості нових товарів; збільшенням об'єму ринку; виходом великої кількості виробників на міжнародні ринки, тощо. Провідні маркетологи та рекламісти того часу, закладують фундамент філософії брендинга. В 1900 році, вперше виходить до друку стаття про необхідність реклами, автором якої був Джеймс Уолтер Томпсон засновник першої рекламної компанії у Великобританії «J. Walter Thompson Company», що створена в 1877 році [3]. Це було першим раннім комерційним пояснення того, що ми зараз знаємо як брендинг та стало сильним поштовхом для підприємців до використання слоганів, рингтонів, які почали з'являтися на радіо та телебаченні.

Ще одним відправним пунктом стрімкого розвитку брендингу вважають появу в США дизайнера Вальтера Ландора, який в 1941 році заснував у місті Сан-Франциско перше в світі бренд-консалтингове агенство Waiter Landor & Associates. Він першим поєднав такі поняття, як брендинг та дизайн, що дало змогу застосовувати стратегічне управління в бізнесі. Брендинг став життєво необхідною складовою бізнесу, яка дала змогу розділити свої сфери діяльності.

Отже, переважна більшість вже існуючих брендів створювалася стихійно. Нині необхідно навчитися мистецтву «народжувати» глобальні бренди високої якості, оскільки, в світовому висококонкурентному середовищі формування товарних брендів є безкомпромісним імперативом.

Список використаних джерел

1. Карпова С.В. Современный брендинг: монография / М.:Издательство «Палеотип», 2011.
2. Силивончик А. Брендные останки / А. Силивончик // Бизнес. – 2013. – №33. – С. 54-55.
3. Джеймс Томпсон (James Thompson). Режим доступу: http://www.reclamesecret.com/history_thompson.shtml – Назва з екрану.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Григоренко Т.М.,
ст. викладач кафедри
торговельного підприємництва, КНТЕУ

Динамічні зміни, що відбуваються в економіці України, значно ускладнили конкурентні умови функціонування суб'єктів підприємництва всіх організаційно-правових форм та видів економічної діяльності. Актуальним стає питання забезпечення конкурентоспроможності франчайзингових мереж щодо їх ефективного функціонування та подальшого розвитку.

В науковій літературі існують різні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства [1; 2]. Ці підходи, з певною адаптацією до особливостей франчайзингової роздрібної торговельної мережі (ФРТМ), можуть застосовуватися і в управлінні її конкурентоспроможністю:

- *системний підхід* – кожен об'єкт управління ФРТМ розглядається як складна система і одночасно як складова частина загальної системи – всієї франчайзингової мережі, що постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем, має внутрішні і зовнішні зв'язки, що впливають на її функціонування;
- *процесний підхід* – розглядає загальні функції управління конкурентоспроможністю ФРТМ як взаємозалежні. Процес управління є ланцюгом безперервних дій зі стратегічного маркетингу, планування, організації процесів, обліку та контролю, мотивації та регулювання.
- *ситуаційний підхід* – полягає в застосуванні різних методів управління конкурентоспроможністю ФРТМ, що визначаються конкретною ситуацією на підставі аналізу окремих факторів (показників) які їй відповідають. Оскільки кількість факторів, що впливають на конкурентоспроможність франчайзингової мережі багато, то найефективнішим у конкретній ситуації є метод, який, більш за все, відповідає даній ситуації.
- *логічний підхід* – основним засобом є принципи діалектної та формальної логіки, використання логічного аналізу. Методологічні принципи діалектичної логіки: принцип об'єктивності розгляду ФРТМ; принцип багатостороннього розгляду ФРТМ; принцип історизму. Методологічні принципи формальної логіки: принцип тотожності; принцип непротиріччя; принцип виключеного третього; принцип достатнього обґрунтування.

- *маркетинговий підхід*, що передбачає розроблення і реалізацію такої системи управління ФРТМ, яка спрямована на виявлення і врахування попиту та вимог ринку для обґрунтованої орієнтації підприємницької діяльності на наявність конкурентоспроможних товарів (послуг) у завчасно встановлених обсягах та відповідно до вимог споживачів;
- *ресурсний підхід*, що передбачає орієнтацію на пошук і оптимальне використання можливостей ФРТМ та їх поєднання з маркетинговим підходом в управлінні з метою досягнення стратегічних завдань підприємницької діяльності;
- *інноваційний підхід* – полягає у застосуванні інновацій для розвитку ФРТМ та підвищення її конкурентоспроможності.
- *комплексний підхід* – передбачає обов'язкове врахування економічних, організаційних, технічних, соціальних, психологічних та інших аспектів управління конкурентоспроможністю ФРТМ та їхні взаємозв'язки;
- *інтеграційний підхід* – передбачає посилення співпраці франчайзера та франчайзі щодо управлінням розвитком та конкурентоспроможністю ФРТМ, об'єднання їхніх зусиль, поглиблення взаємозв'язку та взаємодії між компонентами системи управління;
- *структурний підхід* – полягає у визначенні значущості, пріоритетів серед факторів, методів, принципів та інших інструментів управління конкурентоспроможністю ФРТМ у їхній сукупності з метою встановлення раціональності співвідношення та підвищення обґрунтування розподілу ресурсів на основі їх ранжування.
- *цільовий підхід* – дозволяє розглядати аналіз рівня конкурентоспроможності ФРТМ як процес визначення оцінок, що відображають економічні результати її роботи порівняно з відповідними цільовими показниками конкурентів;
- *нормативний підхід* – передбачає встановлення нормативів конкурентоспроможності для успішного функціонування ФРТМ. Нормативи повинні відповідати вимогам комплексності, ефективності, обґрунтування, перспективності застосування у масштабі і часі.
- *загальне управління якістю* – підхід, що орієнтується на загальне і всеохоплююче управління якістю та об'єднує окремі функції та напрями управління ФРТМ;
- *логістичний підхід* – полягає у оптимізації та раціоналізації економічних потоків ФРТМ.

В процесі забезпечення конкурентоспроможності ФРТМ не можна спиратися тільки на якийсь один підхід. При обґрунтуванні та реалізації напрямів забезпечення конкурентоспроможності ФРТМ доречно поєднати їх окремі елементи.

Отже, отримання конкурентних переваг для франчайзингових мереж можливе лише за умов створення більш ефективної і повноцінної бізнес-системи зі стратегією майбутнього розвитку, збалансованою системою цілей, ефективною організаційною структурою, відпрацьованим бізнес-процесами та ефективними інструментами забезпечення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Савельева Н.А. Управление конкурентоспособностью фирмы : учебник / Н.А. Савельева. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 382 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособ. / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Гурджиян К.В.,
асистент кафедри маркетингу та реклами, КНТЕУ

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, туристичні підприємства.
Keywords: marketing communications, advertising, travel enterprises.

Зростання насиченості ринку туристичних послуг та розвиток інформатизації суспільства зумовлює необхідність пошуку нових методів та підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємств та ефективності їх діяльності. Поряд із розширенням номенклатури послуг, що пропонуються, впровадженням цінових методів конкурентної боротьби, невід'ємним фактором посилення конкурентоспроможності туристичних підприємств України є формування результативної маркетингової комунікаційної діяльності. Результати власного дослідження свідчать, що для донесення інформації споживачам більшість туроператорів застосовують зовнішню рекламу (72%), рекламу у спеціалізованих друкованих ЗМІ (67%), рекламу на транспорті (63%) та рекламу на телебаченні (51%).

Зважаючи на зростання популярності Інтернет-ресурсів, в т.ч. з метою пошуку інформації про подорожі (частка споживачів, які використовують Інтернет, у 2012 році збільшилась на 35% у порівнянні з 2007 роком, а всі інші медіаканали (телебачення, радіо, газети, журнали) втратили свою аудиторію), туристичні підприємства України зміщують акцент на Інтернет-рекламу, а саме на: рекламу за допомогою власного сайту, e-mail–маркетинг, а також банерну та контекстну рекламу. [1] Слід відзначити, що, як туристичні оператори, так і туристичні агентства

надають перевагу адресній e-mail-розсилці, а не SPAMу. Про доцільність використання e-mail-розсилки свідчать результати опитування цифрових маркетологів Великобританії, проведеного у 2013 році компанією Adestra, яка спеціалізується на інтернет-маркетингу. За результатами дослідження виявлено, що серед усіх інструментів інтернет-маркетингу e-mail маркетинг знаходиться на другому місці за обсягом повернення інвестицій з реклами. [2]

Серед засобів директ-маркетингу у туристичних підприємств України найменшою популярністю користується sms-розсилка (застосовують 35% туроператорів та 37% турагентств). Недоцільність використання sms-розсилки пояснюється як низьким рівнем ROI, так і підтверджується результатами дослідження компанії Nielsen, які свідчать, що найменший рівень довіри споживачі проявляють саме до мобільної реклами (76%). Більшість споживачів також не мають довіри до Інтернет-реклами, а саме до банерної реклами, контекстної реклами та реклами в відео он-лайн. Слід зазначити, що найбільший рівень довіри споживачі проявляють до інформації, яку вони отримують від знайомих (90%), до відгуків, опублікованих он-лайн (70%), до інформації, опублікованої на офіційних сайтах підприємств (70%) та до редакційних матеріалів (69%). [3]

Однією з особливостей PR-діяльності туристичних операторів є необхідність систематичного проведення конференцій, презентацій, інформаційних турів для співробітників турагентств. Проведення такої PR-активності є характерним для 86% опитаних туроператорів. Слід зазначити, що споживачі також з довірою відносяться до спонсорства та до інформації, опублікованої у PR-статтях (64% та 69% відповідно). [3] В свою чергу дві третини туристичних підприємств практикують розміщення статей в друкованих та Інтернет-джерелах. Незважаючи на високий рівень довіри споживачів до спонсорства, цей засіб маркетингових комунікацій застосовує лише 48% туроператорів, а турагентства не використовують взагалі. Натомість майже всі туроператори (91%) приймають участь у виставках.

Основною маркетинговою комунікаційною метою туристичних підприємств України є стимулювання продажів, тому частіше за все вони застосовують такі засоби маркетингових комунікацій, як проведення різноманітних акцій та роздача друкованих матеріалів. Лише п’ята частина туристичних підприємств ніколи не проводили акцій, а 5% туристичних операторів мали такий досвід, але відмовилися від проведення акцій. Більшість туристичних підприємств (59% агентств та 32% операторів) проводять акції декілька разів на рік.

Таким чином, можна зробити висновок, що ті засоби маркетингових комунікацій, які впроваджуються туристичними підприємствами України, є обґрунтованими та відповідають очікуванням споживачів. Однак в умовах мінливості зовнішнього середовища, загострення конкурентної боротьби між туристичними підприємствами, розширення та задоволення

потреб споживача важливим є вчасне прийняття управлінських рішень щодо реструктурування комплексу маркетингових комунікацій підприємства та пошуку шляхів підвищення результативності його впровадження.

Список використаних джерел

1. Погорєлов О. Сучасні ефективні комунікації під час впровадження проектів громадського моніторингу [Електронний ресурс] / О. Погорєлов // Upload and Share PowerPoint presentations and documents [сайт]. – Режим доступу: http://www.slideshare.net/olenaursu/ss-29384712. – Назва з екрану.
2. Камран А. Эффективность Email рассылок [Електронний ресурс] / А. Камран // Upload and Share PowerPoint presentations and documents [сайт]. – Режим доступу: http://www.slideshare.net/kamranaskari/e-mail-31830504. – Назва з екрану.
3. Social CRM: играем на поле клиента [Електронний ресурс] // Upload and Share PowerPoint presentations and documents [сайт]. – Режим доступу: http://www.slideshare.net/DialogMarketingDays/social-crm-8243674. – Назва з екрану.

ПСИХОЛОГІЧНА СКЛАДОВА РЕКЛАМИ ЯК ВИД ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Даниленко Н.А.,
к.е.н. доцент, доцент кафедри
маркетингу та реклами КНТЕУ;
Голік О.В.,
к.н. із соц. комунік., доцент кафедри
маркетингу та реклами КНТЕУ

У сучасних умовах реклама втручається чи не в усі сфери життя людини, впливає на її рішення, вибір та поведінку. Основою ефективної рекламної діяльності є психологія, яка вивчає механізми впливу реклами на психіку людини, особливості її поведінки під впливом рекламних матеріалів.

В умовах посилення конкуренції між підприємствами, товарами необхідно підвищувати психологічний вплив на людей з метою спонукання їх до здійснення купівлі певного товару чи відвідування конкретного підприємства. При цьому важливе значення має визначення, врахування та використання в практиці рекламної діяльності психологічних факторів при виготовленні рекламних носіїв і проведенні рекламних заходів.

Щоб забезпечити зручність сприйняття рекламної інформації, необхідно враховувати природні психічні характеристики людини.

Дослідження показали, що люди пам'ятають 10% того, що читають; 20 % того, що чують; 30 % того, що бачать; 50 % побаченого і почутого одночасно; 70 % того, що говорять.

Завдання реклами полягає в збалансуванні розподілу пізнавальних ресурсів покупця і сумісність з етичними нормами управління його поведінкою. Важливо правильно зрозуміти психологію людей, які підпадають під вплив реклами, і при цьому використовувати її обережно.

Не можна допустити, щоб у свідомості споживача сформувалось певне уявлення щодо якості товару, його виробника, місця виготовлення, що не відповідає дійсності. Реклама не повинна перебільшувати властивості товарів чи послуг.

Важливо, щоб реклама не спокушала, не умовляла купувати товари не потрібні споживачеві. Якщо під впливом реклами такі покупки здійснюються, покупець в подальшому буде недовіряти будь-якій рекламі, а рекламні компанії, агентства матимуть репутацію нечесних. Слід пам'ятати, що репутацію складно завоювати і легко втратити. Основним принципом в рекламі, як показує практика, має бути чесність.

Щоб виділитись на перенасиченому рекламному ринку, фахівці використовують епатажну рекламу. Епатажна реклама серйозно діє на психіку людини і міцно залишається в пам'яті, хоча споживач не завжди пам'ятає про сам товар, марку чи підприємство, а лише пам'ятає окремі провокаційні слогани, шокові картинки, які викликають сильні емоції. Використання епатажної реклами пояснюється тим, що споживачі втомились від реклами і стають пасивними щодо величезної кількості традиційних рекламних засобів. Часто реклама демонструє маніпулятивну майстерність бізнес-структури, що робить гроші, і діє настільки агресивно, наскільки їй дозволяє закон. Спостерігається, що багато рекламістів роблять ставку на еротику, ненормативну лексику та інші маніпуляційні заходи навіть ризикуючи зіткнутись із нерозумінням громадськості та регулюючих органів.

Важливо в рекламі передбачити, як емоційно вона вплине на людину. Як відомо, при виборі товарів із загальної наявної маси покупець виходить із власних уявлень, мотивів, сприйняття товарів, смаків, звичок, ступеня значення тієї чи іншої потреби, емоційного стану, вікового періоду та інших психологічних його характеристик. Безумовно, що в сучасному світі виробляється така кількість товарів, що на багато з них споживачі не звернули б увагу без реклами. Людина багато чого не помічає через такий психічний процес, як неуважність.

На всіх етапах рівень впливу на психіку людини буде залежати не лише від форми, типу, кольору носія реклами. Відомо, що основні енергетичні характеристики зорового аналізатора визначені параметрами, які залежать від потужності світлових сигналів: діапазон яскравості, контраст, світловідчуття. Наприклад, ступінь сприйняття людиною рекламного повідомлення буде залежати від швидкості зміни кадрів

(телереклама), сили звуку і темпу мовлення (радіореклама), розміру, яскравості шрифту чи привабливості зображення (друкована реклама).

Враховуючи психологічні фактори, реклама повинна здійснювати послідовний психологічний вплив на людину: привернути увагу, викликати інтерес, сформувати бажання та привести до купівлі. Важливо відзначити, що реклама впливає не лише на людину, а й на суспільство. На сьогодні успіх реклами буде залежати від зв'язку з ключовими суспільними цінностями. Якщо реклама працює на суспільство, то споживачі будуть прихильно до неї ставитися.

Вдало сформована і оформлена реклама запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії. Вона є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття товару, організації, події і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості.

Таким чином, враховуючи психологічні особливості людини, реклама буде ефективнішою, успішнішою, а діяльність рекламних компаній рентабельною.

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Данілова Л.Л., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу та реклами, КНТЕУ,
Гамова І.В.,
аспірант кафедри маркетингу та реклами, КНТЕУ

Мережу Інтернет розглядають як інструмент спілкування зі споживачами, який дозволяє впливати на продажі. До комплексу маркетингових комунікацій відносять рекламу, основним завданням якої є залучення нових споживачів на сайт. Кожному виду реклами в мережі Інтернет відповідає свій набір інструментів: медійна реклама, контекстна реклама, оптимізація сайтів для пошукових систем.

Рекламна кампанія, спрямована на інформування користувачів мережі Інтернет про веб-ресурс, може містити такі сервіси: реєстрація ресурсу в пошукових машинах; розміщення безкоштовних посилань у каталогах; реєстрація на тематичних сайтах; розміщення посилань на інших сайтах (найдорожче розміщення на фінансових та інформативних серверах для корпоративних коритувачів); розміщення на інших тематичних сайтах, що містять зворотні посилання; участь у телеконференціях; використання списків розсилання; використання традиційних видів реклами [1].

Основними перевагами реклами в мережі Інтернет є: тематичний таргетинг; ре-таргетинг (націленість показів на цільову аудиторію) [2].

Найефективніша реклама в мережі Інтернет – контекстна (баннер, посилання).

Оцінка ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет здійснюється ще до початку самої кампанії. Основними факторами ефективності реклами є: якісний склад аудиторії; вартість розміщення; інформативність; різнорідності впливу; охоплення аудиторії; ефективність аналізу віддачі рекламної кампанії; мобільність кампанії; зручність використання.

Показники ефективності інтернет-реклами поділяються на: комунікаційні (частота показів, відвідувань; кількість кліків, користувачів; тривалість знаходження на сайті; глибина перегляду и т.д.), економічні (вартість розміщення реклами; кількість клієнтів, продажів; обсяги продажів).

Рівні, на яких можливим є оцінка ефективності інтернет-реклами: під час аналізу рекламної політики в мережі Інтернет. окремих рекламних кампаній, майданчиків в Інтернеті, окремих елементів рекламної кампанії (рекламних носіїв, концепції рекламних звернень, місця розміщення) тощо [4].

Оцінити ефективність рекламної кампанії в мережі Інтернет можна за допомогою наступних показників: CTR (click-through rate) – показник клікабельності: відношення кількості кліків на баннер до кількості його показників; CPC (cost per click) – показник вартості кліку на рекламну кампанію; CPA (cost per action) – показник вартості дій цільової аудиторії; CPV (cost per visitor) – показник вартості одного відвідувача сайту рекламодавця; CTI (click to interest) – показник відношення кількості відвідувачів, які зацікавились рекламою до загальної кількості відвідувачів сайту; CTB (click to buy ratio) – показник відношення кількості відвідувачів, які прийняли потрібне рекламне рішення до загальної кількості користувачів сайту; пред’явлення (Impression) – показник загальної кількості баннерних показів; охоплення (Reach) – показник унікальних користувачів, які бачили рекламу; частота (Frequency) – показник середньої частоти показу баннеру рекламодавця відносно до одного споживача [5].

Для підвищення ефективності реклами в мережі Інтернет пропонуємо застосовувати метод «Унікальної торгової пропозиції» (УТП, від англ. unique selling proposition – UPS), запропонований вченим Р. Рівзом. Використання даного методу вимагає дотримуватися чотирьох основних правил: 1 – кожна рекламна кампанія повинна говорити про специфічну вигоду для споживача від споживання (використання) конкретного товару; 2 – реклама повинна бути орієнтована на конкретну групу людей, об’єднаних за певними параметрами; 3 – реклама повинна орієнтуватися на товар, який ще не рекламували конкуренти, або якості наявного товару, про які конкуренти ще не заявляли; 4 – реклама повинна бути настільки сильною та переконливою, щоб залучати нових, цільових відвідувачів.

Реклама згідно вимог УТП повинна вплинути не тільки на свідомість споживача, а й на його емоційно-психічний стан [3].

Список використаних джерел
1. Муратова О. Інтернет-Технологии и Publick Relations: тенденции и перспективы развития. [Електронний ресурс] – 2004. – Режим доступа: cvacubo.com.
2. Новаківський І.І., Любомудрова Л.С. Оцінювання ефективності Internet-реклами. / І.І. Новаківський, Л.С. Любомудрова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 10.02.2009. – N640. – С. 175-182 .
3. Парабелум А., Мрочковский Н., Алпатов П. Удвоение продаж в интернет-магазине. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.
4. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Оцінка ефективності інтернет-реклами. / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – 3 (11). – Режим доступу: dspace.nuft.edu.ua.
5. Уварова Г. Измеряем эффективность рекламы в Интернете. / Экономика и жизнь. – 16.12.2011. – №49. – Режим доступа: eg-online.ru.

ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ КИЇВСЬКИМ ПРОФЕСІЙНО – ПЕДАГОГИЧНИМ КОЛЕДЖЕМ ІМ. А. МАКАРЕНКА

Данілова Л.Л.
к.е.н., доц. кафедри маркетингу
та реклами, КНТЕУ
Казимир Я. В.,
6 курс, з/о, ФЕМП, КНТЕУ

КППК ім. А. Макаренка створено в 1944 році як технікум для підготовки майстрів виробничого навчання. Цей освітній заклад вже 70 років готує висококваліфікованих спеціалістів. У 1999 р. заклад став Київським професійно-педагогічним коледжем.

Коледж здійснює підготовку фахівців за денною, заочною, очно-заочною формами навчання та екстернатом на базі повної загальної середньої освіти та базової загальної середньої освіти за напрямами підготовки “Педагогічна освіта”; “Економіка і підприємництво”; “Право” за освітньо-кваліфікаційними рівнями “бакалавр”, “молодший спеціаліст” та “кваліфікований робітник”.

При просуванні послуг застосовується весь комплекс маркетингових комунікацій. Найбільш важливим керівництво закладу вважає застосування директ маркетингу. Однією із основних форм особистих продажів є проведення днів відкритих дверей. Під час цих заходів адміністрація, викладачі, майстри виробничого навчання та студенти

коледжу ознайомлюють майбутніх абітурієнтів зі спеціальностями та професіями, які вони зможуть здобути під час навчання в КППК.

Під час проведення днів відкритих дверей майбутнім абітурієнтам пропонується пройти профорієнтаційне тестування та отримати індивідуальну консультацію за методикою "Профорієнтатор-UA" за рахунок коледжу. Комплекс “Профорієнтатор-UA” орієнтований на роботу з підлітками, що розглядають питання про подальше навчання та вибір майбутньої професії. Комплекс поєднує аналіз мотиваційної сфери, особистісних якостей та інтелектуальних здібностей в межах діагностики професійних нахилів.

Дні відкритих дверей в коледжі відвідують значно менше людей, ніж в університетах та інститутах. Тому, в інтересах працівників коледжу є збереження кожного клієнта. Але тим не менше спостерігається стабільна тенденція відвідування днів відкритих дверей в начальному закладі. Дні відкритих дверей проводять тричі на рік (в лютому, березні та квітні). Вважаємо, що цього недостатньо, і пропонуємо проводити ці заходи кожного місяця протягом всього року.

Нами проведено дослідження тенденції формування попиту на освітні послуги коледжу, які дають змогу стверджувати про необхідність вжити додаткових заходів для заохочення абітурієнтів до вступу на спеціальності, які пропонує навчальний заклад.

Кожного року формою стимулювання збуту освітніх послуг в коледжі є організація консультаційного пункту під час вступної кампанії, в роботі якого приймають участь представники всіх відділень коледжу. Метою створення консультаційного пункту було надання вичерпної інформації щодо напрямів підготовки, заохочення до вступу на різні спеціальності.

Одним з надзвичайно дієвих засобів зв’язків з громадськістю у сучасному інформаційному суспільстві вважається веб-сайт навчального закладу. Також окрім офіційного сайту, використовуються й інші форми комунікації зі споживачами у мережі Інтернет.

Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів освітнього ринку в 2010 р. було створено офіційні групи КППК ім. А. Макаренка в соціальних мережах Вконтакте і Facebook. Так, статистика групи Вконтакте демонструє стабільний інтерес до її змісту (близько 150 унікальних відвідувачів щомісяця заходить на сторінку групи), а у соціальній мережі Facebook з січня 2012 р. по січень 2014 р. зафіксовано 2000 переглядів публікацій на сторінці коледжу.

Як засвідчує практика, найбільш традиційним інструментом комунікацій зі споживачами є реклама. Неподалік від коледжу розміщений біг-борд, який вміщує в собі всю необхідну інформацію про спеціальності, дні відкритих дверей, адресу і контактні телефони. Також біля коледжу розміщена вивіска, яка висвітлює інформацію щодо вступу до коледжу.

В рамках кампанії з просування освітніх послуг КППК ім. А. Макаренка в 2012-2013 н.р. адміністрацією було розроблено і виготовлено

наступну друковану рекламну продукцію: інформаційні буклети, листівки, кишенькові та настінні календарі, візитівки. Друкована продукція була створена з урахуванням потреб в інформації різних сегментів освітнього ринку і використовується з метою інформаційного супроводу днів відкритих дверей, для забезпечення рекламними матеріалами шкіл і технікумів міста. Друкована продукція використовувалася також для забезпечення профорієнтаційної роботи консультаційного пункту під час вступної кампанії.

Протягом року керівництвом коледж використовуються такі засоби маркетингових комунікацій, як реклама в пресі України (журнал «Сучасна освіта», газета «Освіта України», каталог «Навчальних закладів»), також проводиться активна співпраця зі школами та технікумами, підприємствами та організаціями, де студенти мають змогу проходити практику.

ЗБІЛЬШЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ В АГРОТУРИСТИЧНІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАВДЯКИ РЕКЛАМІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Дидів І.Б.,
аспірант**,**
Львівський національний аграрний університет

Ключові слова: маркетингові комунікації, рекламна діяльність, агротуризм, агротуристичне підприємство, туристичний потік.
Key words: marketing communication, promotional activities, agrotourism, agrotourist enterprises, tourists flow.

Маркетингова діяльність на ринку агротуристичних послуг сьогодні в Україні здійснюється недостатньо ефективно, що відображається на туристичному потоці у сферу агротуризму. Щоб успішно використовувати маркетинг, необхідно точно визначити цілі маркетингу. Саме тому в сучасних реаліях слід ширше використовувати всі наявні і доступні ресурси рекламних інструментів в системі маркетингу. Основними статтями витрат коштів, виділених на розвиток агротуризму, повинні спрямовуватись на рекламно-інформаційну діяльність (Інтернет ресурси, видання буклетів, карт, участь у вітчизняних та міжнародних виставка, атракціях, фестивалях), знакування туристичних видовищ, маркування туристичних маршрутів, проведення навчальних семінарів, тренінгів, комплексних маркетингових досліджень.

Кожна область чи окремо взятий район в Україні є унікальними за своїми природніми та історико-культурними ресурсами (туристичним потенціалом), що допомагає просуванню послуг агротуристичних підприємств на внутрішній та міжнародний ринок, залучаючи при цьому сектор влади, бізнесу та громадськості. Це можливо завдяки проведенню промоційних

заходів та акцій, формуванню туристичного іміджу та бренду конкретної області та регіону, ведення кластерної форми організації туризму. З метою ширшого просування агротуристичного продукту також необхідно затвердити свій іміджевий (фірмовий) стиль, складовими якого є товарний знак та шрифтовий надпис, іміджевий лозунг та іміджевий колір [2].

Сьогодні просування агротуристичного продукту інтенсивно здійснюється завдяки сучасним інформаційним технологіям, зокрема рекламі в Інтернеті (через веб-сайти, портали, форуми, мікроблоги, e-mail, Skaype). Власне швидкісні Інтернет-технології надають можливість підтримувати безпосередньо зв'язок між виробниками агротуристичних послуг та самими споживачами, що зменшує частку на ринку турпосередників. Використання мобільного зв'язку традиційно використовують для бронювання місць, а в зворотному напрямі для SMS розсилки. Використовують також друковані засоби масової інформації (журнали, газети, каталоги), брошури, флаєри, плакати, календарі, мультимедійні диски, сувеніри та інші. Ефективною, однак дорогою, а зате менш доступною є реклама на радіо і телебаченні [3].

Сьогодні для приваблення цільової аудиторії, яка б хотіла відпочити в агротуристичній сфері потрібно проявити неабияк хист власникам агросадиб, щоб заохотити і зацікавити, а також підлаштуватися до потреб і смаків клієнтів. Наприклад, можна стимулювати потік туристів, залучивши їх при бажанні у виробничий процес, компенсуючи це харчуванням, проживанням, заготівлею домашніх продуктів (овочами, м'ясом, фруктами, молоком), надання знижок для дітей, постійних клієнтів, нових послуг, даруванням сувенірів тощо. На державному рівні потрібно змінити Законодавство, збільшити відповідальність та провести категоризацію туристичних садиб, що забезпечить прозорість для клієнта, контроль якості туристичного продукту, різноманітність пропозицій туристичних послуг та різницю у ціні [1].

У сучасному світі споживачі послуг та товарів перенасичені «інформаційною зливою» у вигляді комерційної інформації, завдання якої сформувати у споживача бажання купляти потрібний виробнику продукт чи послугу. Себто йде нав'язлива «політика пропозиції», яка відходить вже у минуле. Відтак, сучасна концепція маркетингової діяльності застосовує нові підходи до ведення конкурентної боротьби. Сьогодні основою розвитку маркетингових комунікацій є вивчення смаків і уподобань покупця, психології його мислення, а отже визначення майбутніх трендів та тенденцій, які можуть вплинути на споживацьку свідомість. З цією метою використовують наступні технології: Coolhunting (маркетингові агентства, які займаються дослідженням молодіжного сегмента, тобто полюванням за чимось новим, свіжим); Trendsetting (технологія виявлення, створення й впровадження новітніх тенденцій у смаках цільової аудиторії з метою подальшого їх втілення у кінцевому продукті), Buzz Marketing (генерування чуток, резонансу громадської думки після події), Word-of-mouth (реклама з вуст-у-вуста, що передається задоволенням від придбання певного продукту), Event-marketing (підлаштування виробника під бажання клієнта) [3].

Отже, дотримання принципів маркетингової діяльності допомагає

агротуристичним підприємствам зменшити комерційний ризик, прорахувати його варіанти, вибрати найбільш оптимальні умови, збільшити туристичний потік, а відтак забезпечити свою прибутковість. Основна увага повинна бути зосереджена на постійному спостереженні за станом цільового ринку, виконання комплексу організаційно-економічних, рекламно-інформаційних і комунікативних заходів під назвою інтегровані маркетингові комунікації.

Список використаних джерел

1. Домбровський З. 10 років від започаткування власного агротуристичного бізнесу в Україні / [З. Домбровський, О. Гордієнко, П. Горішевський та ін.]. – К. : Проект, 2011. – 230 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. 2-е изд., перераб. и доп. – Мн. : Новое знание, 2001. – 496 с.
3. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; под ред. Т. Р. Тэор; [пер. с англ.]. – СПб. : Изд-ский дом «Нева», 2007. – 192 с.

МАНІПУЛЯТНИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ПІД ЧАС ПОЗАЧЕРГОВИХ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2014 РОКУ В УКРАЇНІ

Дроздик Лілія Анатоліївна,
аспірант кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю,
Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

Позачергові вибори до Верховної Ради України, що відбулися 26 жовтня 2014 року, вчергове продемонстрували неготовність українського рекламного бізнесу до запровадження європейських стандартів роботи. Доказом цьому є те, що етичні стандарти рекламної діяльності втрачають свою актуальність в Україні, коли мова йде про голоси виборців, які потім конвертуються у кількість депутатських крісел й, відповідно, рівень впливу. Перенасичення рекламного простору тисячами біл-бордів, сіті-лайтів, розтяжок та іншими варіаціями зовнішньої реклами під час останньої виборчої кампанії стало підтвердженням тому. Не вплинув на ситуацію ані фактор війни на Сході України, ані відголоси Революції Гідності, яка, власне, й спричинила зміни у політичній верхівці країни.

Проаналізувавши політичну рекламу на зовнішніх носіях, що мала місце під час позачергових парламентських виборах в Україні, нами було зроблено висновок про зловживання найрейтинговішими політичними партіями маніпулятивними технологіями у рекламі.

Тривалість кампанії під час позачергових виборів до Верховної Ради у 2014 році складала 45 днів. За цей термін політичні партії повинні були переконати своїх виборців, що саме вони варті їхніх голосів. Таке передчасне «перезавантаження» українського парламенту спричинило черговий перерозподіл сил у партіях. Події кінця 2013 – початку 2014 року змусили українське суспільство по-іншому подивитися на політиків, а самих політиків переглянути свої позиції. Термінове перейменування партій й додавання у назву відомого бренду, таємні перемовини та поділ крісел в Уряді й місць у виборчому списку, прикрашання виборчих списків відомими прізвищами журналістів, громадських діячів, героїв Революції Гідності та бойових дій у зоні АТО стали трендами маніпуляцій в українському політикумі. Не цуралися маніпулятивних технологій, ані представники старої політичної еліти, ані так звані «постмайданні» партії. Найбільше такі технології застосовували партії «Блок Петра Порошенка», «Батьківщина», «Народний Фронт» та «Радикальна партія Олега Ляшка». Не цуралися брудних технологій й колишні представники «Партії Регіонів», що розділилися на два бренди – «Опозиційний Блок» та «Сильну Україну», а також нова та незаплямована «Самопоміч».

У зовнішній рекламі під час парламентських виборів 2014 року прослідковувалися наступні маніпулятивні технології:

1. Рекламна «істерика» за 60 днів.

Як уже було сказано, тривалість кампанії була критично короткою, а визначеність партій у своїх шляхах на цю кампанію прийшла досить пізно. Зокрема до останнього вели перемовини між собою «Блок Петра Порошенка» та «Народний Фронт», як і «Самопоміч» доформовувала свій виборчий список. Саме тому рекламна кампанія політичних брендів, що були налаштовані на перемогу, була досить агресивною. За підрахунками, 7 біл-бордів із 10-ти були із політичною рекламою [1].

2. Гра на обличчях

Політичні бренди в класичному розумінні цього слова знецінилися під час позачергових парламентських виборів в Україні. Розуміння цього змусило політичні партії будувати агітаційні кампанії на обличчях, а не гаслах. Трендом кампанії стала тема оновлення влади, у підтримку якого політичні партії «прикрашали» виборчі списки журналістами, активістами громадських рухів та комбатами добровольчих батальйонів у зоні АТО. Однак жодна політична партія не побудувала політику зовнішньої реклами на невідомих обличчях. Партія «Народний Фронт» одна із небагатьох сил, що використали у зовнішній рекламі зображення представників списку, однак усі вони агітували за сильного Прем'єра. Власне уся кампанія цієї партії була побудована на відстоюванні Арсенія Яценюка на цьому посту. «Постмайданна» партія «Самопоміч» хоч і зібрала у списку яскраві обличчя, будувала зовнішню рекламу на обличчі «лідера» під №50 у виборчому списку – Андрія Садового. «Радикальна партія Олега Ляшка» також була вірна своєму лідеру й уся рекламна продукція була з його обличчям.

3. Маніпуляції з кольорами та стилями

Найпоширенішою кольоровою гамою, що застосовувалась під час виборчої кампанії було поєднання червоного, чорного та білого кольорів. Такий вибір пояснюється тим, що червоний колір на підсвідомому рівні привертає увагу людини, будучи ознакою небезпеки, змушує розум сконцентруватися на ньому [2]. При цьому білий колір фону рекламної площини є також сильним інструментом привернення уваги, він полегшує роботу ока та дозволяє людині сконцентруватися на візуальному образі [3]. Вибір чорного кольору літер також не випадковий – саме чорні літери на білому фоні є одними з найбільш читабельних, що є важливим фактором для зовнішньої реклам. Одразу три політичні партії використовували таке поєднання й усі три потрапили до парламенту. При цьому у зовнішній рекламі усіх трьох партій «Блок Петра Порошенка», «Батьківщина» та «радикальна партія Олега Ляшка» прослідковувалася схожість – однакова кольорова гама та типовий нахил тексту.

4. Зовнішня реклама у «день тиші».

Апогеєм маніпуляцій агітаційної кампанії позачергових виборів до Верховної Ради України стало грубе порушення найрейтинговішими партійними брендами виборчого законодавства, а разом із тим й норм етики. Відповідно до Закону «Про вибори народних депутатів», здійснення агітації у переддень та у день виборів забороняється. Однак чотири політичні партії – «Блок Петра Порошенка», «Народний Фронт», «Батьківщина» та «Радикальна партія Олега Ляшка», обійшли норму закону й зманіпулювали громадською думкою, розмістивши так звану «соціальну рекламу» із вже добре впізнаваною партійною символікою та кольоровою гамою. Таким чином виборці в Україні не мали шансу зробити свідомого вибору, оскільки навіть на шляху до виборчої дільниці вони потрапляли під вплив політичної реклами.

Список використаних джерел

1. Політична зовнішня реклама 2014 – війна за бренди [електронний ресурс] – Режим поступу: http://www.slovoidilo.ua/articles/5323/2014-10-17/politicheskaya-naruzhnaya-reklama-2014-vojna-za-brendy.html. – Заголовок з екрану.

2. Костюк І. Основні прийоми маніпуляції масовою свідомістю в телевізійній політичній рекламі / І.Костюк [електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/component/content/article/92-2/kontent-ukrainskoi-reklamy-ta-zv-iazkiv-z-hromadskistiu/98-osnovni-pryiomy-manipuliatsii-masovoiu-svidomistiu-v-televiziinii-politychnii-reklami. – Заголовок з екрану.

3. Байрамкулова Графика и цвет в агитационных материаллах /Байрамкулова З. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/Z_M_Bairamkulova.pdf. – Заглавие с экрана.

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Дубініна В.В.,
аспірант кафедри менеджменту, КНТЕУ

Ключові слова: маркетинг, реклама, бізнес-процес

Сучасна система управління діяльністю підприємства роздрібної торгівлі синегитично комбінує три найважливіші бізнес-процеси: інноваційності, фінансуванні і маркетингу, який включає основний процес реалізації продукції та задоволення споживчого попиту. Однак, в умовах загострення жорсткої конкуренції, коли конкурентоспроможним є таке соціально-економічне утворення, що є гнучким та мобільним до динамічного ринкового середовища, інтересів та бажань споживачів, актуалізуються питання пошуку нових форм та інструментів бізнес-процесу маркетингу. Ефективним маркетинговим інструментом стає соціально-економічне явище таке, як реклами, обумовлюючи актуальність теми.

Реклама охоплює та здійснює вплив майже на всі сфери діяльності бізнес-процесів підприємства роздрібної торгівлі, що підкреслює багатогранність та аспектність цієї економічної категорії.

Під рекламою частіше всього розуміють «найпереконливіший спосіб інформування потенційних споживачів про певний товар або певну послугу» [1] або «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [2].

Сучасна концепція реклами містить таки позиції:

1) реклама це – платна форма ефектного подання інформації;
2) має суспільний, масовий характер;
3) є безособовою;
4) має експресивний характер;
5) є багатогранною і багатофункціональною;
6) діє завдяки багаторазовому використанню;
7) ідентифікує спонсора;
8) є однобічною (спілкування з аудиторією у формі монологу);
9) має інформативну сутність.

Науковці виокремлюють такі ознаки реклами: за типом спонсора, залежно від типу цільової аудиторії, за ступенем концентрації на певному сегменті ринку, залежно від ступеня охоплення рекламною діяльністю території та багато інших ознак.

В залежності функціональної спрямованості дослідники-економісти [1-3] виокремлюють наступні види маркетингової реклами, а саме (рис.1)

Реклама		
Виробнича (засіб зуту продукції)	Соціальна(виступає як комунікаційна функція, що поєднує та синтезує інтереси груп суспільства)	Морально-правова (інструмент пропаганди етнічних та правових норм)

Рис. 1 Характеристика видів реклами підприємства

Предметом рекламування є майже завжди продукти, що є в товарній номенклатурі підприємства роздрібної торгівлі.

Компетентне проектування рекламної діяльності на підприємстві роздрібної торгівлі є передумовою її ефективності як ступеня відповідності рекламного об'єкту (продукції) до створеного уявлення про нього.

Проте без грамотної організації бізнес-процесу маркетингу в управлінні підприємством рекламна діяльність та процеси продажу продукції втрачають свою ефективність. Таким чином, при реалізації маркетингової діяльності на підприємстві роздрібної торгівлі особи, відповідальні за цей бізнес-процес, займаються рекламуванням послуг та продукції, яку необхідно реалізувати, що сприяє підвищенню інформованості цільової аудиторії. Реклама повинна, по-перше, підготувати ринок споживачів до доброзичливому відношенню до нового або вже існуючого товару; по-друге – здобувати попит на високому рівні на стадії масового виробництва, по-третє, сприяти розширенню ринку збуту.

Основними засобами розповсюдження реклами є: телевізійна реклама, реклама на радіо, реклама в пресі, директ-мейл, реклама в мережі Інтернет зовнішня реклама. Але вибір каналу розповсюдження реклами на підприємстві роздрібної торгівлі залежить від умов, мети та вартості рекламної реалізації.

Виходячи із вищерозглянутого, підкреслимо, що реклама як інструмент бізнес-процесу маркетингу підприємства роздрібної торгівлі спрямована на забезпечення сприятливого ставлення споживача обраного ринку до запропонованої продукції, забезпечуючи збільшення обсягів реалізації, підтримуючи стійке положення підприємства у довгостроковій перспективі розвитку.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер. - М. : Бизнес-книга, 1995.- 698с.
2. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б.А. Обритько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
3. Лукъянец Т. И., Рекламный менеджмент: навч. посібник / Т.И. Лукъянец. – [2-ге вид., доп.] – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с

МЕТОДИ РЕКЛАМИ НА ВИСТАВКАХ

Дупляк Т.П.,
к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу, КНТЕУ

Виставкова діяльність є багатофункціональним явищем, що сприяє розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, зміцненню міжнародних зв'язків, пропаганді інноваційних технологій та нових видів продукції, товарів і послуг, активізує фінансові потоки, формує інформаційне середовище, яке відображає стан і тенденції розвитку галузей і товарних ринків.

У 2013 році виставковими організаціями України було проведено 922 виставкових заходи, із них 403 виставки та 519 ярмарків. Найбільшу кількість виставкових заходів (24 %) було проведено організаторами виставок, зареєстрованими у місті Києві. Із загальної кількості виставкових заходів лише 14 % мали статус міжнародних [1].

Виставка – захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій [2].

Причини, що спонукають підприємства брати участь у виставках, можуть бути наступними:

- необхідність збільшення обсягу продажів за рахунок залучення нових груп споживачів;
- аналіз конкурентоздатності підприємства з метою більш точного його позиціонування на ринку;
- аналіз загальної кон'юнктури ринку і тенденцій його розвитку;
- презентація нових видів продукції та аналіз ставлення відвідувачів до неї;
- формування (підтримка) іміджу підприємства, проведення комплексу заходів щодо реклами та паблік рілейшнз.

Компанії організатори виставок пропонують своїм експонентам комплекс рекламно-маркетингових послуг, які сприяють досягненню максимальної кількості поставлених цілей із просування на вітчизняному та світовому ринках. Даний комплекс включає в себе перелік послуг, доступних для реалізації як у рамках конкретного виставкового проекту, так і безліч додаткових можливостей, а саме: спонсорство, промоушн на виставці, реклама на радіо і ТВ, реклама у спеціальних POS матеріалах та друкованих виданнях.

Спонсорство є дорогим видом іміджевої реклами, який можуть дозволити собі лише великі компанії з уже відомим брендом. Для

підтримки свого статусу вони готові платити, не дивлячись на те, що вся увага і без того буде направлено на них.

Основними видами реклами на виставках можуть бути такі:

1. Зовнішня реклама – різні види вивісок, панель-кронштейнів, штендерів, оформлених стендів, козирків, світлових установок. Основна мета такої реклами – формування іміджу підприємствата залучення кінцевих споживачів. Зовнішня реклама повинна володіти такими характеристиками: «кидатися в очі» та бути такою, що запам'ятовується.

2. Внутрішня реклама – шелфтокери, воблери, мобайли, фігурні плакати на жорсткій основі (картон, пластик), стікери, некхенгери, диспенсери, лотки для рекламних листівок, стопери, виставкове обладнання, стелажі, стійки. До цього виду реклами також можна віднести оренду рекламних стійок в зонах реєстрації та розміщення на них своєї рекламної продукції та промо-персоналу. Розповсюдження поліграфічної продукції за допомогою промо-персоналу або стендистів безпосередньо на виставці.

Одним із ефективних рекламних засобів є стенд компанії учасника. Зручний і функціональний виставковий стенд відіграє важливу роль в ефективній роботі підприємства на виставці. Залежно від спрямованості виставки учасники влаштовують на своїх стендах презентації та шоу. Важливим компонентом участі у виставці є і зв'язки з громадськістю. Насамперед, це робота з пресою, яка дозволяє привернути увагу громадськості до компанії та її продукції (послуг). Робота з пресою включає розсилку у ЗМІ прес-релізів, інформаційних повідомлень, проведення прес-конференцій, запрошення представників ЗМІ відвідати заходи (презентації, шоу, конкурси та ін.) на стенді компанії**.**

Отже, незалежно від виду виставки та масштабів участі підприємства в ній, необхідно завжди розробляти план проведення заходів щодо реклами і паблік рілейшнз на виставці, який повинний бути узгоджений із концепцією маркетингу. Головним завданням цієї рекламної кампанії є в першу чергу формування та підтримка іміджу підприємства.

Список використаних джерел

1. Виставкова діяльність в Україні: статистичний бюлетень / за ред. І.В. Калачової. — К.: Державна служба статистики України, 2014. — 52 с.
2. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. №1065 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ АМБІЄНТ-МАРКЕТИНГУ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ УКРАЇНИ

Зоріна О.І.,
професор, д.е.н., завідувач кафедри
маркетингу УкрДАЗТ, Харків

Ключові слова: ambient-маркетинг, цільова аудиторія, модель споживацької поведінки AIDA, реклама на залізничному транспорті.
Keywords: ambient-marketing, target audience, consumer behavior model AIDA, advertising on the railway.

В умовах перенасиченості інформаційного простору різноманітними рекламними засобами, сучасний споживач стає прискіпливим і вибагливим, і часто просто ігнорує рекламні заходи, які щосили намагаються привернути його «вельмишановну» увагу. Копірайтери ламають голову, не сплять ночами і ставлять перед собою нелегкі задачі, а саме, як розробити таке рекламне звернення, яке «розтопить крижане серце» цільової аудиторії і вразить «точно в ціль», тобто не тільки максимально приверне увагу, а й спонукає споживача на прийняття рішення про покупку. Нестандартне і несподіване рішення цієї актуальної проблеми пропонує дещо новий для українського рекламного ринку захід – ambient-маркетинг.

В перекладі з англійської – ambient – це оточуюче середовище. Ambient-маркетинг передбачає розміщення реклами в нестандартних місцях і/чи на незвичайних предметах, які раніше не використовувалися у якості рекламних носіїв. Така реклама максимально інтегрується у оточуюче середовище тих споживачів, які є цільовою аудиторією визначеного рекламодавця. Ambient-маркетинг може бути indoor і outdoor, тобто розміщуватись як всередині приміщення, так і зовні. Фірмові дорожні покажчики «Київстар» в Карпатах, лавочки Laura Ashley в «Караван», незвичайна «парковка» Toyota Yaris на балконі, стилізований під українську хату кіоск, у якому продаються вишиванки – все це приклади вдалого застосування інструментів ambient-маркетингу у звичайному українському житті.

Ключову роль в ефективності застосування заходів ambient-маркетингу відіграє чітке попадання у цільову аудиторію. Наприклад, у електричках приміського сполучення повинні рекламуватися засоби від опіків, укусів комах, новинки садового інвентарю, насіння рослин, недорогі дачні меблі, газові колонки, навчальні заклади міста (реклама спрямована на абітурієнтів області) та інші важливі речі для дачників і жителів населених пунктів. Нажаль у реальному житті цього не відбувається. Рекламується все, але не так, як потрібно споживачу.

Однією з особливостей ambient-маркетингу є те, що він не має чітко визначених інструментів. У даному випадку маємо повний простір для

сміливої уяви маркетолога. Двері ліфта, ліхтарні стовпи, тротуари, розфарбовані лавочки, графіті на стінах, огорожі, дорожні знаки, дзеркала і раковини в туалетах, ручки холодильників з напоями, автомати для кави в кав'ярнях, касові чеки, сходинки ескалатору, банкомати, каналізаційні люки та інші предмети. Все згодиться в діло, якщо буде чітко змодельоване копірайтером, спрямоване на визначену цільову аудиторію і матиме прикладне застосування, згідно класичної моделі споживацької поведінки AIDA (акронім від англ. AIDA – Attention, Interest, Desire, Action – увага – інтерес – бажання – дія). Тобто ambient-звернення має метою привернення уваги потенційного споживача, потім викликання в нього жвавого інтересу, з наступним нестерпним бажанням нарешті заволодіти товаром. Це бажання спонукає споживача до дії – піти і терміново придбати товар і нарешті задовольнити потребу! А тут криється неприємна несподіванка. Часто купівлі не відбувається, і не тому, що ambient-захід «не влучив». Просто рекламований товар поруч не продається.

Наведу приклад застосування ambient-реклами у кінотеатрі. Перед кожною кінострічкою глядачеві пропонується переглянути рекламний блок. Найпомітнішою є ретро-реклама «Pepsi» під заводний музичний супровід групи «Boney M» і хітом «Daddy Cool». Все дуже добре, глядач готовий придбати пляшечку «Pepsi» в ретро-тарі, але в фойє кінотеатру можна придбати лише товарну лінійку «Coca–Cola». Найзлішого конкурента «Pepsi». Глядач збентежений – навіщо рекламували «Pepsi»?

Ця проблема є актуальною і для реклами на залізничному транспорті. Реклама у приміщенні вокзалу або в вагоні повинна природно вписуватись в оточуюче середовище пасажира, але в той же час помітно відрізнятися. У швидкісних денних потягах, основними споживачами є люди, які їдуть у відрядження. Цим людям потрібна інформація про таксі, готелі, ресторани. Такої реклами в потягах або зовсім не має, або вона зовсім не ambient, тобто не є несподіваною і не привертає уваги.

Далі гірше – приміщення в будівлі вокзалу. Велика кількість нудної знеособленої реклами, яка не впадає у око. Але можна повернути ситуацію навпаки. Наприклад, розмістити у залі очікування великий паперовий джумбі (муляж) чашки паруючої кави на додачу з пирогом і надписом: «Запрошуємо у кав'ярню!». Або розфарбувати лавку під «м'який диван» з надписом адреси готелю, що розташований біля вокзалу. Такі нестандартні речі є більш привабливими, ніж бігборди з аналогічною рекламою і вони точно розтоплять «крижане серце» споживача.

Список використаних джерел

1. Эмбиент–маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.slideshare.net/XXX-X/ss-17760743
2. Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа https://ru.wikipedia.org/wiki

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Исайчикова Н.И.,
к.э.н., доцент, Гомельский филиал
Международного университета «МИТСО», Беларусь

Ключевые слова: реклама, социальная реклама
Keywords: advertising, social advertising

Согласно статье 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы [1].

Социальная реклама является одним из видов рекламы, главным предназначением которой является формирование и поддержание в обществе, в сознании людей общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения.

В связи с различными финансовыми условиями размещения (распространения) социальной и коммерческой рекламы существует необходимость в четком отграничении социальной рекламы от коммерческой рекламы и от иной информации социального характера.

Объектом рекламирования социальной рекламы могут быть:

- права организаций или граждан;
- охраняемые законом интересы организаций или граждан;
- здоровый образ жизни;
- меры по охране здоровья населения;
- меры по охране безопасности населения;
- меры по социальной защите;
- профилактика правонарушений;
- охрана окружающей среды;
- рациональное использование природных ресурсов;
- развитие белорусской культуры и искусства;
- развитие международного культурного сотрудничества;
- государственные программы в сфере: здравоохранения, образования, культуры, спорта;

– иные явления (мероприятия) социального характера, направленные на защиту или удовлетворение общественных и государственных интересов.

Социальная реклама не должна носить коммерческого характера. Это означает, что в социальной рекламе не могут упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные товары, продукция, работы, услуги, производимые или реализуемые ими. Также в такой рекламе не должно быть информации о товарах, продукции, работах, услугах, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

Рекламодателями социальной рекламы могут являться только государственные органы (министерства, ведомства, комитеты, местные исполнительные и распорядительные органы). Как правило, это те государственные органы, чья деятельность непосредственно связана с общественными интересами, безопасностью, здоровьем, экологией и т.д.

Таким образом, информация будет являться социальной рекламой при наличии в совокупности следующих обязательных признаков:

– Объектами рекламирования являются права, интересы, обязанности, меры, явления (мероприятия) социального характера, направленные на защиту или удовлетворение общественных и государственных интересов;

– Некоммерческий характер;

– Рекламодателем является государственный орган.

Производство социальной рекламы осуществляется за счет средств самого рекламодателя (как правило, это средства, предусмотренные на реализацию государственных программ в различных сферах жизнедеятельности общества и государства).

Социальная реклама, как и коммерческая реклама, может размещаться (распространяться) в любой форме с помощью любых средств: в печатных и электронных средствах массовой информации (телевидение, радио), в наружной рекламе и на транспортных средствах, в сети Интернет, посредством распространения листовок и т.д.

Следует заметить, что Законом РБ «О рекламе» регламентировано размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы, либо в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению (распространению) рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года.

Список использованных источников

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 года № 225-З (с изм и доп от 23 апреля 2014 г. № 132-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 26.04.2014, 2/2130)

ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМИ ЛІКАРНЯНИХ ПРЕПАРАТІВ В УКРАЇНІ

Івницька А.В., Загоруйко М.В.
студенти ХТЕІ КНТЕУ.
Науковий керівник: Островерх С.А.
старший викладач,
Харків

Ключові слова: етика у рекламі, реклама лікарняних препаратів, закон України «Про рекламу».
Keywords: ethics in advertising, the advertisement of drugs, the law of Ukraine "About Advertising".

На сьогодні, багато відомих фармацевтичних компаній проводять свою рекламну політику ігноруючи численні етичні і правові норми галузі,а інколи і прямо порушують законодавство України.

Мета роботи: аналітичне дослідження проблем порушення етичних норм у рекламі фармацевтичної продукції в Україні.

Завдання – дослідження порушень законодавчої бази України, які відбуваються при показі реклами продукції лікарського призначення.

Актуальність проблеми полягає в тому, що при зростанні конкуренції у сфері фармацевтичної продукції, посилюється боротьба за споживача. Маніпулювання людською свідомістю через пошук «слабких місць» у психіці є універсальним каналом впливу на потенційного споживача. Використання пропаганди самолікування за допомогою ліків швидкої дії, які нібито здатні за лічені дні або навіть години позбавити людину від того чи іншого розладу здоров'я, при цьому ігнорується той факт, що в більшості випадків мова йде не про лікування хвороби, а всього лише про ліквідацію симптому, і факт впливу препарату на здоров’я людини в цілому. Не беруться до уваги особливості кожного людського організму, існування протипоказань. Створюється образ ліків як панацеї від хвороби без альтернативних варіантів. Тим самим не тільки підривається авторитет лікаря і медицини в цілому (тобто єдиного деколи можливого способу перемогти недугу), але і наноситься величезний реальна шкода здоров'ю людей, які повірили недостовірної рекламної інформації.

Велику потенційну небезпеку таїть в собі не зазначення в рекламних оголошеннях, особливо розрахованих на непідготовленого споживача, даних про можливі побічні ефекти. Слушною ідеєю є вказівка «Самолікування може бути шкідливим для Вашого здоров’я», однак найчастіше вона не підкріплюється ніякою ілюстрацією і має незначний вплив.

Слід відмітити, що реклама ліків нагнітає негативізм – використання в ролику образу хворої людини, яка використовує принцип « проблема —

реакція — рішення» і втілює надію про лікарські препарати як вирішення всіх проблем.

Головна проблема застосування препаратів складається з декількох чинників, основні з них – рівень освіченості населення та вплив реклами. Основний контингент, що купує розрекламовані препарати — емоційно вразливі люди,що чутливо реагують на інформацію.

У переважній кількості рекламних роликів замість розповіді про ліки, їхні властивості, показання та протипоказання перераховуються симптоми хвороби, тобто акцентується увага на діагностиці, чого в рекламі не повинно бути та глядач вишукує ці симптоми у себе.

Згідно з діючим ЗУ «Про рекламу» недопустимо використовувати у рекламі лікарських препаратів і виробів медичного призначення образу та іміджу лікаря, тим більше в тих випадках, коли авторитет лікаря або офіційного медичного закладу використовується поряд з явним перекручуванням, спотворенням реальної інформації про ефективність або користь того чи іншого препарату або засобу, проте більшість компаній з виробництва медичних препаратів нехтують цим законом.

Таким чином, на сумлінності та відповідальності виробників і замовників реклами лікарських препаратів в чому лежить відповідальність за захист здоров'я населення.

Слід більш жорстко відстежувати виконання Закону про рекламу, який допускає рекламування медикаментів та виробів медичного призначення, використання і застосування яких вимагає спеціальної підготовки тільки в спеціалізованих виданнях, розрахованих на медичних і фармацевтичних працівників і обмеження продажу ліків без рецептурного відпуску.

Список використаних джерел

1. Бузинний А.А. Без права на помилку:за які неточності в рекламі фармацевтичні компанії платять багатомільйонні штрафи?/ Бузинний А.// Закон і бізнес.- 2013. – 33.
2. Грачева С.А. Реклама фармацевтичних препаратів: ефективный маркетинг в рамках нового законодавства/ Грачева С.// Фармацевтичний обзор. – 2005. – 5.
3. Закон України від 04.04.1996 р. № 123/96–ВР «Про лікарські засоби».
4. Медвєдєв М. Етика рекламної діятльності // М.: Юніті-Дана, 2013. — 414 с.
5. Наказ МОЗ України від 10.06.1997 р. № 177 «Про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів».
Наказ МОЗ України від 03.05.2001 р. № 163 «Про затвердження вимог до інформації про застосування лікарського засобу» та доповнення до нього від 01.11.2001 р. № 442.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ОСОБИСТІСТЬ

Івченко Ю. Ю., Резніченко О. А.,
студентки 5 курсу,
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ
наук. керівник Островерх С. А., старший викладач

Ключові слова: політична реклама, політичне маніпулювання, керування масовою свідомістю, виборчі технології, нейролінгвістичний вплив, політичний вплив, компоненти рекламного впливу.
Keywords: political advertising, political manipulating, mass consciousness control, election technologies, neuro linguistic influence, political influence, components of advertising influence.

Політична реклама як могутній засіб психологічного впливу на електорат, великою мірою визначає політичні уявлення і поведінку виборців, а тому виявляється в центрі наукового та практичного інтересу сучасної соціальної та політичної психології. Рекламна інформація, потрапляючи в сферу свідомості людини, впливає на когнітивні, емоційні, поведінкові характеристики реципієнта. Тому, проблеми вивчення становлення політичної свідомості особистості в контексті політичної ситуації в Україні останніх років набувають особливої актуальності.

Науковий аналіз політичної реклами та аспекти її впливу на особистість досліджували Є. Доценко, В. Зазикін, С. Кара-Мурза, І. Мельник, В. Шейнов, Б. Ольшанський, Г. Почепцов, Т. Ляпіна, В. Королько, В. Бебик, М. Томенко, Є. Богданов, А. Попов та інші.

Західні дослідники розглядають політичну рекламу як один зі шляхів побудови позитивного іміджу кандидата. До них можна віднести праці Е. Семпсона, М. Спіллсена та Р. Фішера. Рекламу як соціальне явище вивчали Р. Барт, З. Бауман, Ж. Бодрийяр, В. Зомбарт, У. Еко, Е. Фромм.

Цікавим фактом трансформації сили впливу політичної реклами на громадську думку є зміна її кількісної характеристики на користь якісної. Перехід на нові принципи роботи телебачення та демократичні журналістські стандарти зумовлює зміну реакції аудиторії, критичніше ставлення до інформації, що надходить. Це впливає в тому числі і на тривалість подачі політичної реклами на телебаченні. Якщо раніше обсяг реклами, частотність появи на екранах символіки, пропаганди партії чи кандидата надавали їм перевагу у боротьбі за електорат, то сьогодні порушення “правила рівного часу” може мати зворотній ефект [1].

Метою політичної реклами є захоплення свідомості багатьох публік, з яких і складається електорат. При цьому вплив на нього має носити прихований характер, щоб маса вважала, що робить свій вибір самостійно. Дуже вдало цей принцип ілюструє визначення поняття “політична маніпуляція”, що полягає у цілеспрямованій, але прихованій дії комплексу

маніпуляційних методів та прийомів, спрямованих на корегування або зміну потреб, мотивів, установок, психічних станів людини, які регулюють, регламентують, провокують поведінку з метою завоювання або втримання влади тією чи іншою політичною силою, їх лідером.

У політичній рекламі існують наступні види психологічних впливів: гіпноз, нейролінгвістичне програмування, "25-й кадр", переконання, навіювання, психологічне зараження, наслідування тощо [2].

За засобом впливу С. Кара-Мурза розрізняє такі прийоми маніпуляції масовою свідомістю: словесні, зорові, звукові, числові, нюхові, міфотворчі.

Помітне місце у сучасних рекламних повідомленнях посідають числа – символічні цифри, статистичні дані, детальна історична чи економічна інформація. Саме віра у магічні властивості чисел призводить до маніпуляцій із позитивними та негативними емоційними конотаціями [1].

У політичній рекламі маніпуляція закладена у використанні мовних особливостей. Первинною функцією слова вважається сугестія – підкорення через почуття, образи, підсвідоме. Для телевізійної політичної реклами ключовою є маніпуляція за допомогою зорових образів, адже основну масу інформації людина засвоює через візуальний канал.

Неабиякий вплив на підсвідомість електорату справляє кольорова гама, в якій оформлено відеоряд того чи іншого кандидата або партії. У цьому випадку треба звертатися до колірного тесту М. Люшера. Наприклад, якщо у плакаті переважають червоний і чорний кольори – він може сприйматися як агресивний, який свідчить про імпульсивність, жорсткість. Чорно-коричнева колірна гамма взагалі буде відштовхувати людей, зазвичай такий колір приваблює людей, що знаходяться в складних психічних станах. Встановлено, що найчастіше і досить ефективно в політичній рекламі використовується поєднання білого та червоного кольорів. Це зумовлено тим, що червоний колір на підсвідомому рівні привертає увагу реципієнта, будучи ознакою небезпеки, змушує розум сконцентруватися на ньому, але при цьому в поєднанні зі спокійним білим не викликає агресії та як наслідок відторгнення. Саме цим ми можемо пояснити оформлення в цій гамі реклами Юлії Тимошенко 2010 р., ВО "Батьківщина" 2012 р., "Удару" 2012 р. та Петра Порошенка 2014 р.

Таким чином, для досягнення рівня інформаційно-психологічної безпеки, який би унеможливив використання негативного маніпулятивного впливу політичної реклами на особистість, потрібно докласти значних зусиль як з боку окремої особистості, так і з боку суспільства та держави.

Список використаних джерел

1. Костюк І. Основні прийоми маніпуляції масовою свідомістю в телевізійній політичній рекламі / І. Костюк // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – №2. – 2014. – С. 72-79
2. Литвиненко С. Політико-психологічні маніпуляції як засіб керування масами / С.Литвиненко // Гілея: науковий вісник. – 2013. – № 75. – С. 440-443.

СПЕЦИФІКА ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ ДІЛОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Іртлач М.О.
директор з маркетингу, ESG Group,
Київ

Ключові слова: позиціювання, бренд, ринок ділової інформації.
Keywords: positioning, brand, market business information.

Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції, що існує серед вітчизняних телевізійних каналів ділової інформації виникає закономірна необхідність пошуку нестандартних рішень для залучення нових споживачів, розширення території мовлення на території всієї країни, а також збільшення ринкової частки каналу та доходів компанії.

Одним з основних інструментів формування конкурентної переваги компанії є використання технології позиціювання, що визначає сутність бренду, те, які саме цілі він допомагає споживачу досягти та в чому унікальність такої допомоги. Згідно Д. Арноту, позиціювання являє собою продуманий, активний та повторюваний процес визначення, вимірювання, модифікації та моніторингу сприйняття споживачами об'єкта, який піддається маркетинговому впливу [1, с. 24]. Кінцевим результатом позиціювання є ефективне формування, орієнтованої на споживача, пропозиції, що здатна задовольнити визначену цінність. Саме така пропозиція є переконливою причиною використання бренду для цільової аудиторії. Наприклад, корпорація P&G нарощує та зберігає свою частку ринку завдяки позиціюванню та диференціації, що дозволяє для кожного бренду в портфелі компанії формувати відмінну та значущу ідею.

Розглянемо на прикладі UBR особливості позиціювання на українському ринку ділової інформації.

Мультимедійний ресурс UBR (телеканал та Інтернет-сайт) входить до складу ESG Group – провідного виробника відео контента ділової/бізнес тематики в Україні та є джерелом надання ділової/економічної інформації. UBR надає інформацію за такими тематичними спрямуваннями, як: фінанси (управління грошима) в Україні, оптимізація витрат бізнесу, економічні новини широкого спектру, регулятивна політика держави, тренди в галузях економіки/галузей української економіки, економічна теорія та практика, життя успішних людей, ринок праці та соціальна політика, макроекономічні процеси в Україні та світі [2].

У структурі позиціювання бренду UBR можна виділити 3 основних елемента:

1. Головну раціональну перевагу або раціональну відповідь на питання «Чому я повинен купувати даний бренд / користуватися даним брендом?»
2. Головну емоціональну вигоду – або відповідь на питання «Що я буду відчувати від використання даного бренду?»

3. Сутність бренду – що повинен споживач знати про бренд та як його сприймати після комунікацій.

Розглянемо сутність даних елементів на прикладі мультимедійного ресурсу UBR:

- Головною раціональною перевагою є різноманітність корисної, практично цінної ділової інформації для повсякденного життя та роботи.
- Головна емоційна перевага полягає в тому, що вся необхідна актуальна ділова інформація завжди поруч та завжди доступна.
- Сутність бренду UBR – корисна ділова інформація для української аудиторії.

В якості ідентифікуючого слова було використано «діловий», оскільки дане слово є досить загальним у порівнянні з такими словами, як «бізнес» та «економіка», що є досить важливим аспектом для залучення широкої аудиторії. Також в назвах телевізійних передач та репортажів обов'язково присутні слова «бізнес» та «економіка» – вони у сприйнятті споживачів описують специфічні, конкретні реалії, які в першу чергу, висвітлюються зараз в спеціалізованій діловій пресі.

Для емоційного наповнення бренду виділяють наступні групи цінностей, що можуть використовуватися як окремо так і у комбінації:

- Sincerity (щирість) сімейний, теплий, дружній, чесний, турботливий, щасливий (наприклад, Наша Ряба, Sandora);
- Excitement (вражаючий, емоційний) сучасний, сміливий, живий, з уявленням, веселий, незалежний (наприклад, Absolut, Benetton);
- Competence (компетентність, вміння) надійний, лідер, розумний, серйозний, впливовий, впевнений, успішний (наприклад, CNN, IBM, Samsung);
- Sophistication (витонченість) ефектний, вишуканий, чаріний, претензійний (наприклад, Lexus, Mersedes, Revlon);
- Ruggedness (витривалість), стійкий, активний, мужній, міцний, суворий, без сентиментів (наприклад, Levi's, Nike).

Бренд UBR використовує у своєму позиціюванні такі групи цінностей як Competence (дана група відіграє основну роль у визначенні змісту ресурсу) та групу Sincerity (дозволяє виділити головну роль при визначенні форм передачі інформації, наприклад, зручні та комфортні для людей).

Таким чином, характер бренду UBR – впевнений у собі, діловий, професіональний, відкритий, доброзичливий.

Список використаних джерел

1. Arnott D. Positioning: Redefining the Concept / David Arnott // Warwick Business School. – 1993. – № 8. – 24 p.
2. Новости бизнеса. – Режим доступа: http://ubr.ua – Название с экрана.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК МЕТОДИ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ВИЩИХ УЧБОВИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ОСВІТНІ ПОСЛУГ

Каправий В.В.
кандидат сільськогосподарських наук
Яворська Н.З.
студентка, ВТЕІ КНТЕУ

Ключові слова: ринок освіти, конкуренція, імідж, соціальні проекти, реклама.
Keywords: market of education, competition, image, social projects, advertising.

Законодавчі та соціальні зміни, що відбулися в Україні за останні пів року, призвели до значних змін на ринку освітніх послуг, що обумовило складності з набором абітурієнтів і значне посилення конкуренції між вищими учбовими закладами різних форм власності. Дана ситуація вимагає від керівництва кожного учбового закладу суттєвого перегляду не тільки системи заходів по підвищенню якості диплому та інтенсифікації профорієнтаційної роботи, але й використання таких більш тонких методів впливу на потенційних споживачів як паблік рілейшнз та соціальна реклама. Метою заходів даного типу повинно бути покращення іміджу навчального закладу та рівня оцінки його соціальної ролі в суспільстві не тільки як установи, що готує висококваліфікованих спеціалістів для різних галузей народного господарства, але й як місця виховання сучасної інтелігенції, яка в майбутньому стане ідейним стрижнем нової української нації.

Аналіз рівня конкуренції та стану ринку освітніх послуг України свідчить про необхідність розробки багатопланової програми по підняттю популярності української вищої освіти в очах широкої громадськості. Одним з напрямків даної роботи повинно стати спрямування прагнення студентів до позитивних змін в конструктивне русло та широке залучення студентства до соціальних проектів, які повинні бути спрямовані на вирішення найбільш болючих проблем, що стоять перед Україною: посилення власної обороноздатності, допомога пораненим в зоні АТО бійцям, допомога сім'ям загиблих під час революційних протистоянь та військових дій на сході. Останнім часом в багатьох ВУЗах України силами студентів та педагогічних колективів проводились подібні доброчинні акції, але, нажаль, не всюди данні заходи виросли до рівня постійно

діючих соціальних проектів, і результати їх проведення не всюди представлялись широкій громадськості та мали ознаки паблік рілейшнз.

Одним з головних завдань керівництва кожного вищого учбового закладу повинно бути стимулювання переростання епізодичних доброчинних акцій в повноцінний проект. Проект повинен передбачати виконання великої кількості завдань різної спрямованості, таких як: пошук спонсорованої сторони , з'ясування потреб спонсорованої сторони, визначення розміру необхідної суми коштів, яку треба зібрати, інформування колективу ВУЗу про збирання коштів, збирання коштів, закупівля необхідних для споносорованої сторони товарів, передача спонсорської допомоги, контроль доставки спонсорської допомоги, звіт перед колективом. Логічною кінцівкою проекту повинно стати широке висвітлення результатів його діяльності в засобах масової інформації з метою покращення іміджу ВУЗу в очах широкої громадськості, та підвищення його популярності у місцевої громади та українського суспільства взагалі.

Ще одним механізмом покращення іміджу вищої освіти є участь студентів в розробці соціальної реклами. Стимулювання та правильна організація даного процесу в вищому учбовому закладі дозволять студентам максимально реалізувати свій творчій потенціал та творчу креативність і, головне, відчути свою соціальну роль в суспільстві та відповідальність за його майбутнє. В свою чергу організація різноманітних конкурсів студентської соціальної реклами на рівні ВУЗа, на регіональному та державному рівнях та широке висвітлення результатів в засобах масової інформації безумовно буде сприяти популяризації вищої освіти та зростання позитивного іміджу вищих учбових установ, студенти яких досягнуть найвищих результатів.

Таким чином можна зробити висновок, що застосування заходів паблік рілейшнз та соціальної реклами, поряд з цілеспрямованою роботою по покращенню процесу навчання та підвищення якості диплому, нададуть вищим учбовому закладу істотні переваги над конкурентами і будуть сприяти покращенню іміджу вищої освіти в Україні.

Список використаних джерел

1. Боголіб Т.М Конкуренція університетів: світовий досвід та українські реалії/ Т.М. Боголюб // Вісник НАН України. – 2012 . – №10 . – С.31-41.
2. Сафронова В.Є. Дієві аспекти підвищення конкурентоспроможності ВНЗ на основі організації його маркетингової діяльності / університетські наукові записки. – 2009. – № 3 (31). – С.273-378.

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГ-МІКСУ: РЕКЛАМА ТА КАНАЛИ ЇЇ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Кияниця Є.О.,
старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського університету імені Бориса Грінченка

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, масова культура, ринкова торгівля, інформація, ЗМІ.
Keywords: marketing communications, advertising, mass culture, market trading, information, media.

В останні роки, одночасно зі зростанням ролі маркетингу, підвищилася роль маркетингових комунікацій. Сьогодні, вже недостатньо створювати гарні проекти для збільшення обсягів їх реалізації та отримання прибутку, нагальною стає потреба донесення до свідомості споживачів вигоди від користування пропонованими товарами та послугами. Так, маркетингові комунікації спрямовані переважно на передачу повідомлення споживачам з метою зробити товари та послуги компанії привабливими. Для ефективності маркетингових комунікацій необхідно використовувати комплекс інструментів маркетинг-міксу, який для кожної окремої організації має бути свій – ексклюзивний.

Розглядаючи інструменти маркетингових комунікацій, маємо закцентувати увагу на рекламі, саме вона має бути використана в будь-якому портфелі маркетинг-міксу.

Феномен реклами давно став предметом вивчення науковців різних галузей знання. Дослідження цього напрямку представлені в роботах Є. Абрамяна («Promotion как современная маркетинговая коммуникация»), Дж. Бернета та С. Моріарті («Маркетингові комунікації: інтегрований підхід»), А. Дейа («Реклама»), Ф. Котлера («Основи маркетингу»), Ж. Ламбена («Стратегічний маркетинг»), Є. Ромата («Теорія реклами»), Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола («Реклама: теорія і практика»).

Реклама – як один з основних інструментів маркетингових комунікацій сприяє створенню життєвого простору людини в системі суспільних відносин, стає його невід'ємним атрибутом, набуваючи характерні риси масової культури. У рекламній комунікації існує відповідність ціннісного та символічного компонентів, оскільки рекламний зразок не тільки інформує про товар і створює образ (імідж) рекламованого об'єкта, але ще намагається створити образ певного стилю життя. Адже споживча спроможність суспільства зростає кожного дня і тут – саме реклама є найбільш цінною та ефективною, тією яка спрямовує на споживання того чи іншого продукту.

Зауважимо, що інтенсивний розвиток маркетингових комунікацій в нашій країні почався в умовах формування ринку вільної торгівлі, а також в момент розбудови засобів поширення реклами та інформації. Зокрема,

реклама стрімко увірвалась в наше життя, заповнюючи телеекрани та радіоефіри, постійно зустрічаючись на сторінках періодичних видань, в транспорті, магазинах, на міських вулицях й узбіччях автострад. Отже трансляційні канали сприяють формуванню діалогу, який створює збутову систему взаємовідносин між рекламодавцем, рекламовиробником (рекламорозповсюджувачем) і кінцевим споживачем.

Для рекламодавця дуже важливо правильно визначити канал поширення реклами, за допомогою якого рекламне звернення знайде свого отримувача. Обираючи певний рекламний носій, необхідно враховувати наступні параметри: доступ до цільової аудиторії; показник вартості реклами в розрахунку на 1000 осіб (в тому числі цільової аудиторії); масштаб розповсюдження; графік виходу; вартість рекламного простору. Адже, різні рекламні носії впливають на споживача за різним ступенем.

Вибір рекламних носіїв, також залежить від продукту рекламувння. Для продуктів харчування рекламним носієм може бути телебачення, для алкоголю та тютюну – реклама в пресі; для автомобілів – реклама на радіо; для ІТ-засобів – реклама в Мережі тощо. Обрання рекламних носіїв для кампанії передбачає при мінімальному пулі трансляційних каналів отримати максимум впливу та відгуків на рекламу.

Отже, для посилення впливу реклами на споживчу спроможність необхідно ретельно дослідити не тільки канали комунікації, а й характеристики носіїв реклами. Саме ґрунтуючись на цих дослідженнях можливо створення такого портфелю комунікаційних важелів, який ефективно слугуватиме на користь збільшення прибутків компанії та укріплення її іміджу.

Список використаних джерел

1. Арцибашев В.Н. Коммуникативные механизмы рекламы / В.Н. Арцибашев [Електронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-sredstvo-marketingovoi-sotsialnoi-kommunikatsii-problemy-upravleniya#ixzz3Gi8owf3p
2. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Дж. Бернет, С. Моріарті. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
3. Головлева Е. Основы рекламы / Е. Головлева. – М.: Московский гуманитарный институт, 2004. – 130 с.
4. Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 540 с.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. –СПб.: Питер, 2004. – 300 с.
6. Панкратов Ф. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т. К. Серёгина. – М.: Дело, 1999. – 138 с.
7. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 280 с.

СПЕЦИФІКА ЕФІРНОЇ ПРОМОЦІЇ РАДІОСТАНЦІЇ «РОКС»

Кіндра С. О.
аспірантка кафедри соціальних комунікацій,
Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Ключові слова: радіостанція, презентація, ефірна промоція, промокампанія, програми, слухач, ефір, ведучі.
Key words: radiostation, presentation, broadcasting promotion, promotion campaign, programmes, listener, broadcasting, broadcasters.

З огляду на те, що в Україні радійна промодіяльність робить свої "перші кроки", набуває все більших масштабів у використанні та розвитку, не залежно від того, що саме її прерогативи здебільшого стають вирішальними, вона, все ж, лишається на "узбіччі" наукового знання і виявляється практично не дослідженою, коли це так необхідно, особливо на початкових етапах становлення.

Таким чином, орієнтуючись на вищезазначене, пропонуємо спробувати власними силами дещо заповнити дану прогалину у науковому знанні та коротко проаналізуймо як саме проявляє себе радійна ефірна промоція на прикладі, скажімо, такої досить відомої радіостанції як РОКС.

Проте, перш ніж говорити про специфіку ефірної промоції радіостанції РОКС, слід з'ясувати, що ж собою представляє таке поняття як "промоція". Так, на думку дослідника М. Різника під промоцією розуміється "комплекс інформаційних, рекламних та інших заходів по створенню сприятливого іміджу та максимальної впізнаваності об'єкта" [2,168].

Відтак, коротко окресливши суть поняття "промоція" наразі спробуймо зазначити що собою представляє, на думку вчених, і наступний термін – "радіопромоція". Отже, "ефірна промоція – найдоступніший для станції метод просування, оскільки він безпосередньо звертається до потенційної чи цільової аудиторії без залучення інших інформаційних або рекламних засобів" [1, 79]. Аби успішно її реалізувати вдаються до певних її видів. Про які ми поговоримо нижче.

Таким чином, теоретично висвітливши провідні моменти нашої роботи, пропонуємо впритул наблизитися і до практичних. Отже, прослуховуючи та аналізуючи ефір радіостанції РОКС нам вдалося з'ясувати наступне: радіо РОКС у своєму ефірному арсеналі не відмовляється від використання *джинглів*. Вони, на хвилях цієї радіостанції, мають таке представлення: "Радіо РОКС", "Радіо РОКС. Тільки рок", "Радіо. Радіо. I love is. Радіо РОКС", тощо.

Ефір радіостанції виявився досить насиченим і *слоганами*, які звучали наступним чином: "Найгірше, що може зробити зірка – зганьбити

прихильність фанів. Ми – відповідальні за свої дії", "Радіо РОКС – зроблено в Україні", "Радіо РОКС – отримай справжні емоції", "Отримай живі емоції від справжньої музики", "Радіо РОКС. Саме так починається ранок справжнього рокера", тощо.

Анонси передач. Слід зауважити, що вони зустрічаються в ефірній сітці радіостанції і при чому, досить часто. Поміж можливих можна почути такі: "Саме так починається ранок справжнього рокера (далі звучить фрагмент відповідної пісні) – "Камтугезе". Вже завтра ранкове шоу. Слухайте на сайті (або в іншій інтерпретації) Проспав – слухай на сайті".

Новини, шоу-програми та ігрові програми. Отже, у ході дослідження, нам вдалося з'ясувати, що випуски *новин* зустрічаються у процесі мовлення цієї радіостанції. Щодо *шоу-програм та ігрових програм*, то вони, певним чином, представлені на хвилях цієї радіостанції у змішаному вигляді, де ігрові програми все ж переважають над шоу.

Стосовно *промо-акцій*, то вони також здалися нам не досить використовуваною складовою ефіру радіо РОКС. Це ж стосується і *конкурсів*, які подекуди, як додатковий елемент, входять до складу перелічених щойно видів ефірної промоції та не мають яскравого, ідентифікуючого саме їх представлення.

Якщо ж далі говорити і про використання радіостанцією *спецвипусків*, які націлені працювати наче довгограюча платівка, то подібних нами помічено не було. Замість цього просто часто в ефірі звучать анонси майбутніх програм, під час яких йде нагадування хто із ведучих буде мовити в ефірі. До речі подібна річ на цій радіостанції працює і у ракурсі такого промоційного ходу як *співробітник станції*, де замість імен відомих зірок чи просто особистостей, які відвідують ефір радіостанції просто йде нагадування імен ведучих провідних програм, що, на нашу думку, має спрацьовувати як візитна картка даної радіостанції.

Отже, як нам вдалося з'ясувати у ході дослідження, ефірна промоція радіостанції РОКС є великою мірою не схожою на інші, що, подекуди, може відповідати тому форматному курсу радіостанції, за яким вона власне і працює. Щоправда, знову ж на нашу думку, вона все ж здається дещо скутою, оскільки не залучає різнобарв'я тих можливостей, які б могли позитивно на неї працювати. Та це все ж не заважає гарно сприймати ефір радіо РОКС таким, який він є, адже скоріш за все він націлений бути більш наповненим роковими музичними композиціями та позбутися інколи таких зайвих для слухача балачок.

Список використаних джерел

1. Гоян О. Основи радіожурналістики й радіоменеджменту / Гоян О. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2004. – 190 с.
2. Різник М. Ю. Телепромоційні аспекти діяльності футбольних клубів України / М. Ю. Різник // Вісник Запорізького національного університету. – 2009. – Вип. № 1. – С. 168.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Кіслов Д.В.,
доцент, кандидат політичних наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами,
КНТЕУ

Ключові слова: держава, комунікації, маркетинг, маркетингові комунікації, прийняття рішень, реалізація управлінських рішень

Система державного управління спирається на розгалужене сучасне інтелектуальне інформаційно-комунікаційне забезпечення, яке стало невід'ємною структурною складовою діяльності з підготовки, прийняття та реалізації відповідальних управлінських рішень. При розробці будь-яких управлінських систем виникають питання якості, надійності, достовірності та багатьох інших інформаційних параметрів. В складних умовах сучасних загроз та негативних впливів, інформаційних воєн, недоброякісної конкуренції, безпосередньої дезінформації тощо виникають особливі вимоги до реалізації інформації, необхідної для ефективної життєдіяльності соціуму Правильність сприйняття та розуміння управлінських рішень залежить від: а) якості всіх вихідних операцій з інформаційними потоками та їх кількісних параметрів; б) ступеня захисту та складності відповідних комунікаційних систем, по яким ця інформація циркулює. Тому розбудова ефективних та надійних некомерційних маркетингових систем органів державної влади є актуальним завданням реформування структур державного управління.

Державно-управлінській інформації та маркетингово-комунікаційній проблематиці присвячено багато сучасних розробок та наукових праць [1, с. 163, 164, 677]. Але гострота дискурсу навколо цих понять вказує на необхідність наукового осмислення та обґрунтування практичних заходів щодо реалізації цього напрямку управлінської діяльності.

Проблеми планування та експлуатації маркетингових комунікацій виконавчої влади у взаємодії із суспільством є вельми актуальними тому, що на їх основі виникає та формується як загальний, так і конкретний практичний досвід різних верств і поколінь соціуму, закріплюються традиційні та формуються нові форми життєдіяльності людей: позитивізму, прагматизму та раціональності. Результативність цих комунікацій багато в чому залежить від рівня та ефективності підготовлених рішень, що реалізуються в організаційних структурах влади, які, у свою чергу, є наслідком якісних комунікаційних стратегій використання інформаційного ресурсу та інформаційно-комунікаційного забезпечення усього процесу розробки, прийняття, оформлення та реалізації відповідних управлінських рішень. Отже, надійні ланцюги інформаційного життєвого циклу маркетингових комунікацій такі як обробка, трансформація та

реалізація інформації в комунікаційних каналах є принциповою умовою дієздатності всієї управлінської системи взагалі. Дослідження форм, методів та інструментарію маркетингових комунікацій, що забезпечують реалізацію таких рішень, виступає принциповою умовою інформаційної оптимізації соціального й політичного життя в кожній країні.

У будь-якому суспільстві існує безліч залежностей, впливів та зв'язків між різними за спрямованістю інтересів, принципів, поглядів і методів конкретної практичної діяльності групами, індивідами, інститутами соціуму та владними управлінськими структурами. Найбільш складний та глибокий характер мають комунікації, що зв'язують ці елементи невизначеної множини у гіперсистеми через циркулюючі у комунікаційних каналах інформаційні потоки. В залежності від видів, надійності, достовірності та якості інформаційного обміну між усіма елементами гіперсистеми, а також від технологій обміну самих систем між собою визначаються конфігурації, форми та сутності маркетингових комунікацій, які дозволяють з тією чи іншою ефективністю здійснювати вимоги життєдіяльності вищевказаних управлінських систем та їх елементів як цілісних і цілеспрямованих множин.

Проходження нової інформації через деякі комунікаційні канали (ЗМІ, Інтернет, соціальні мережі тощо) супроводжується впливами і деформаціями через коментарі, художні інтерпретації, свідомі й несвідомі зміни, шоу-програми тощо. Тобто виникають ризики неочікуваного та невизначеного спотворення первинної інформації-рішення, яке перетворюється у необхідне для суспільства знання. Потреба в інформації у сучасному суспільстві є не стільки безпосереднім наслідком неповноти знань, скільки, насамперед, ситуативною залежністю життєдіяльності від множини рішень, які іноді мають суперечливий або не зовсім зрозумілий, подвійний, закамуфльований тощо зміст, але виступають на єдиному інформаційному полі. Це вносить не тільки дискомфорт для споживачів інформації, а й надає соціуму рис «суспільства ризику», яке Н. Луман ототожнював зі сучасним інформаційним суспільством [2]. Отже, дослідження засобів та методів подолання такої тенденції, що зможуть бути достатніми для нейтралізації такого типу ризиків є завданням подальших наукових розвідок.

Список використаних джерел

1. Енциклопедія державного управління : у 8 т. / наук.-ред. колегія : Ю.В. Ковбасюк (голова) та ін. – К. : НАДУ, 2011. –Т. 1. : Теорія державного управління / наук.-ред. колегія : В.М. Князєв (співголова), І.В. Розпутенко (співголова) та ін. – 2011. – 748 с.
2. Луман Н. Общество как социальная система / Н. Луман. – М. : «Логос», 2004. – 323 с.

ОПТИМІЗАЦІЯ СУГЕСТИВНОГО ЕФЕКТУ РЕКЛАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ МОДАЛЬНІСНОГО РЕДАГУВАННЯ

А.В. Ковалевська
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри прикладної лінгвістики
факультету журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»

Ключові слова: реклама, сугестія, НЛП, сугестивна лінгвістика, репрезентативна система, модальність, предикати.
Keywords: advertising, suggestion, NLP, suggestive linguistics, representative system, modality, predicates.

Вчені-комунікативісти (Ф. Бацевич, В. Іванов, С. Квіт, Дж. Остін, З. Партико, Ч. Пірс, В. Різун та ін.) визначають масову комунікацію як «організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мисленнєвих та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей» [4]. Активним складником сучасного комунікативного простору дослідники визнають рекламу (В. Зірка, І. Іванова, Т. Ковалевська та ін.), в структурі якої найбільше смислове навантаження акумулює текстове повідомлення, насамперед – слоган, оскільки саме він виступає потужним знаряддям здійснення впливу (див. 1, 3, 5), який щонайперше реалізується на рівні мовних знакових структур, у свою чергу, тісно пов'язаних з психологічними особливостями сприйняття світу представниками певного народу, тобто з їхніми лінгвоментальними характеристиками. Створення текстів, які відповідають лінгвоментальним стратегіям певної спільноти, уприроднює їхнє сприйняття, максимально употужнюючи сугестивний ефект. Яскравими маркерами таких стратегій дослідники новітньої парадигми нейролінгвістичного програмування (НЛП) вважають т. зв. предикати (докладніше див. 3), виявлення і наукова кваліфікація яких у сучасних лінгвістичних студіях лише розпочинається. Наведене визначає загальну скерованість та актуальність нашої роботи, спрямованої на визначення домінантної системи сприйняття представників української лінгвоментальності, що зможе оптимізувати впливову функцію тексту через відповідну корекцію його функціонально-смислових характеристик. Оскільки поставлена мета передбачає необхідність психолінгвістичної інтерпретації, залучаємо експериментальні методи. Проведений нами психолінгвістичний експеримент (детальніше див. 2) мав комплексний характер, але згідно з метою статті зосереджуємося на виокремленні такого лінгвоментального показника, як домінантна репрезентативна система, представлена відповідними предикатами. Отже, об'єктом дослідження є площина національної лінгвоментальності, предметом – лінгвальні маркери її репрезентативної маркованості.

Фактичний матеріал представлений як ключовими словами рекламних текстів (що виступали стимулами у проведеному експерименті), так і їхніми оцінювальними характеристиками.

Експеримент було проведено серед 500 інформантів-репрезентантів умовної цільової групи, до якої увійшли студенти вишів різних міст України. Анкета складалася зі 145 слів-стимулів, які є найчастотнішими в 150 проаналізованих нами рекламних слоганах, розміщених на біл-бордах. Інформантам було запропоновано оцінити подані слова за шестибальною шкалою (від -3 до +3) в залежності від суб'єктивно вмотивованих аксіологічних домінант. Процедура оцінювання була проведена за методикою семантичного диференціалу Ч.Осгуда. Аналіз даних експерименту довів, що домінантною репрезентативною системою для представників української лінгвоментальності, є кінестетична (насамперед тактильна). Це було продемонстровано тим, що індекси оцінювання інформантами слів-предикатів кінестетичної модальності коливалися від +670 до +830 – порівняно із словами-предикатами інших модальностей, індекси оцінювання яких становили +32 – +90. Індекси оцінювання вираховувалися шляхом додавання оцінок усіх респондентів на певне слово-стимул і ділення результатів на кількість респондентів (т.зв. «середнє арифметичне значення»).

Ґрунтуючись на результатах експерименту, можемо припустити, що, оскільки для представників української лінгвоментальності домінантною є саме кінестетична репрезентативна система, використання слів-предикатів цієї системи дасть змогу не лише поліпшити сприйняття будь-якого сугестогенного тексту, а й значно підвищити його впливовий ефект, оптимізуючи в такий спосіб побудову дискурсів, орієнтованих на сприйняття українськими споживачами.

Список використаних джерел

1. Бэндлер Р., Гриндер Д. Структура магии / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – СПб.: Белый кролик, 1996. – 496 с.
2. Ковалевська А.В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Ковалевська Т.Ю., Кондратенко Н.В., Кутуза Н.В., Порпуліт О.О., Ковалевська А.В.]: за заг. ред. О.В.Александрова; відп. ред.. Т.Ю.Ковалевська, Н.В.Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – 400с.
3. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія / Т.Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2001.
4. Різун В.В. Загальна характеристика масово інформаційної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=35
5. Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И.Ю. Черепанова. – М.: КСП+, 1999.

ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМИ

Коваль Л.А.
к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики, КНТУ

Етику в рекламі можна визначити як все позитивне або правильне в процесі здійснення рекламної функції. В основі етичних рішень лежить ряд концепцій.

Перша концепція – це зобов'язання. Як окремі особи, так і компанії утворюють складний вузол взаємин. З останніми пов'язані відповідальність, зобов'язання і обов'язки. Так, рекламна галузь має зобов'язання служити суспільству, в якому вона функціонує. Працівники рекламної галузі мають численні зобов'язання: дотримуватися вимог законодавства, допомагати своїй фірмі отримувати прибуток, добре обслуговувати клієнтів, сумлінно обходитися з постачальниками; зобов'язання перед своїм роботодавцем, людьми, для яких призначена реклама, суспільством в цілому і собою. Коли ці різні зобов'язання конфліктують між собою, коли необхідно служити більш ніж одній зацікавленій стороні і коли особисті цінності людини входять в протиріччя з потребами компанії, в якій вона працює, виникають етичні дилеми.

Друга концепція, складова процесу прийняття етичного рішення, – це підзвітність. Люди, що приймають рішення про рекламу, підзвітні різним зацікавленим сторонам, як внутрішнім (у своїх же фірмах), так і зовнішнім (які представляють громадськість). При створенні, розробці та реалізації рекламних проектів необхідно враховувати інтереси і погляди всіх зацікавлених сторін.

Намір представляє третю ключову концепцію. Щоб дії вважалися етичними, в наміри особи, що приймає рішення, не повинно входити нанесення шкоди сторонам, яких торкнеться це рішення.

В наш час можна почути дуже багато критики як до самої реклами так і до рекламодавців. Реклама зазнає критики не тільки за ту роль, що вона відіграє в збутовій діяльності, але також і за те, яким чином вона впливає на суспільство. Деякі критики стверджують, що реклама в найкращому випадку надає винятково позитивну інформацію про вироби, а в гірших – відверто необ'єктивна. Другі обвинувачують рекламу в психологічному маніпулюванні людьми, коли їх підштовхують до придбання тих речей, які вони не можуть собі дозволити. Треті критикують рекламу за образливий тон, поганий смак і просто за те, що її занадто багато.

При дослідженні етичної критики реклами корисно зрозуміти, що останню оцінюють на трьох абсолютно різних рівнях: на соціальному рівні; на рівні рекламної галузі в цілому; на рівні окремого рекламіста або окремої рекламної кампанії.

Критика на соціальному рівні виходить з уявлення, що реклама насправді не відповідає на потребам ринку, а призначена для створення потреб у товарах і послугах, без яких суспільство цілком могло б обійтися.

Другий рівень етичної критики знаходиться в самій рекламної галузі. Вважається, що реклама виконує три основні функції: інформує, переконує і нагадує. Саме на другу функцію – переконання, спрямовані в основному критичні зауваження. Стверджується, що треба розділяти інформаційні та маніпуляційні рекламні оголошення. Суттю перших є раціональні переконання, коли людині пропонують розумні доводи. Другі порушують процес раціональної оцінки товару тим, що створюють ілюзію, ніби цей товар задовольнить усвідомлені або неусвідомлені бажання споживача, хоча насправді такого задоволення немає.

Третій і останній рівень критики – це мікрорівень. Тут критики висловлюють свої етичні претензії до окремих фірм і рекламістів.

В Україні рекламна галузь має керуватися кодексом поведінки і етичними принципами. Один з основних принципів говорить, що й окремі особи, і компанії мають право на свободу слова. Рекламна етика також заснована на принципах свободи вибору і свободи дій. Праву споживачів на свободу вибору відповідають два інших принципу: свобода від примусу і свобода від нанесення збитку. Реклама не повинна недобросовісним чином переконувати споживачів або маніпулювати ними, щоб підштовхнути їх до поганого вибору. У етичні кодекси, якими має керуватись рекламна галузь, повинні бути включені як етичні так і правові засади. Всі компанії зобов'язані керуватися основним правилом професійної етики: навмисно не шкодити. Крім того, вся маркетингова діяльність повинна базуватися на відповідних законах та положеннях. Рекламні повідомлення про товари і послуги не повинні бути оманливими.

Нормальна реклама (в тому числі нормальна в етичному плані) хороша тим, що пробивається крізь існуючий на ринку рекламний хлам і доносить до потенційних споживачів чітке повідомлення про товар або послугу. Тим більше дивно, що деяка, нехай і нечисленна, частина рекламістів приводить в захист своєї неетичної діяльності такі аргументи: нехтування етикою нібито стало стандартом рекламної галузі, а всі її учасники діють подібним же чином. Була б в цих доводах хоч краплина істини, тобто була б вся реклама неетичною, ніхто з рекламодавців не зміг би виділитися на загальному тлі. Проте ми точно знаємо, що реклама, яка відійшла від неетичних стандартів, може бути унікальною і задає стандарти галузі. Вона має цінність як для клієнтів, так і для споживачів. Отже, термін "етика реклами" – це не поєднання взаємовиключних понять, а, поза всяким сумнівом, нормальна практика бізнесу.

Список використаних джерел

1. Герасимчук А.М. Маркетинг: Теорія і практика. Навч. посібник.-К.:Вища школа, 1994.-327с.
2. Исикава К. Японские методы управления. М.: Экономика. – 2012. – 140 с.

ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДАКТ ПЛЭЙСМЕНТ ПЕРЕД ТРАДИЦИОННОЙ РЕКЛАМОЙ

Кононов А.И.,
преподаватель кафедры
маркетинга, ХТЭИ КНТЭУ

На сегодняшний день, как утверждают маркетологи, прямая реклама становится все менее эффективна. Однако, реклама была, есть и остается одним из самых эффективных способов продвижения товара/услуги.

Поэтому, все больше набирает популярности на украинском рынке один из инструментов маркетингового PR – product placement (продакт плэйсмент). Продакт плэйсмент в русском языке не имеет аналогов, чаще всего его употребляют говоря о скрытой рекламе [5].

В научной литературе встречаются различные определения понятия «product placement» [1-4]. В большинстве случаев продакт плэйсмент – это лишь часть большой PR акции, направленной на позиционирование товара, услуги или организации в целом.

Одним из преимуществ продакт плэйсмент в художественном произведении является то, что зрителя не раздражает размещение продукта/услуги, т.к. продакт плэйсмент не прерывает ход фильма, как прямая реклама, и поэтому появление товара/услуги воспринимается лояльно. Потребитель переносит на рекламируемый продукт свое положительное отношение к носителю рекламы.

Сдвиги в сознании потребителя – цель, ради которой продакт плэйсмент и существует. Несомненным достоинством продакт плэйсмент является сопоставление рекламируемого продукта со звездами, которые выступают с ним во взаимодействии на протяжении фильма – это позитивно.

Как известно, фильмы и сериалы являются одним из самых рейтинговых передач на телевидении [6]. Контакт с рекламируемым продуктом неизбежен, так как он органично вплетен в сюжетную линию произведения. Поэтому, рекламодатели размещающие свои продукты в фильмах, способны точно определить процент охваченной аудитории без дополнительных затрат на дорогостоящие исследования и анализ: количество людей, увидевших продукт/услугу, равняется количеству людей посмотревших фильм, то есть рейтингу, чего нельзя сказать о традиционной рекламе. Кроме того, статью затрат рекламного бюджета на придумывание концепции ролика, кастинг актеров для него и т.д. можно не включать – это выгодно.

Продакт плэйсмент поразительно долгоиграющий промоушн, который отнюдь не заканчивается надписью «конец» на экране. Поэтапно прохождение демонстрации фильма представляет собой:

− презентация на большом экране, в стране где он создан;
− продажа прав за рубеж;
− бесконечное количество перепродаж разным ТВ-каналам;
− бессчетное количество телетрансляций, в том числе на кабельных и спутниковых каналах;
− видео и DVD-версии.

Такой метод называется кросс-промоушн – это комплексно.

В настоящее время не только коммерческие организации, но также и государственные службы стали использовать продакт плэйсмент. Среди целей и задач таких размещений просматриваются такие знакомые любому советскому человеку понятия, как «идеология», «пропаганда», «патриотическое воспитание». Но если в Союзе, они были абстрактно-воспитательными, то на Западе, помимо этого, существует весьма ощутимое коммерческое содержание.

Из-за запрета телевизионной рекламы спиртных напитков и сигарет кино – лучший способ обойти эти барьеры. Теперь продакт плэйсмент практически единственный способ рекламы спиртных напитков и табачной продукции – это неограниченный круг заказчиков.

Таким образом, product placement – это достаточно перспективное направление продвижения товаров и услуг, поскольку сегодня традиционные рекламные технологии уже не являются настолько эффективными. Поэтому рекламодатели вынуждены использовать менее навязчивую, однако более эффективную скрытую рекламу. Сейчас технология скрытой рекламы продолжает активно развиваться и использоваться в современном мире информационных технологий.

Список использованных источников

1. Ромат Е.В. Реклама: [ученик для вузов.] / Е.В. Ромат. – СПб, 2008. – 302 с.
2. Галисиан М. Product Placement в средствах массовой информации / М. Галисиан. – М. : Феникс, 2004. – 197 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: [підручник] / Н.В. Бутенко – К.: Атніка, 2008. – 300 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 738 с.
5. Украинский Product placement портал [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://productplacement.com.ua
6. Product placement: реклама и PR в индустрии развлечений [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://productplacement.nm.ra/News/news.htm

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПСИХОЛОГІЮ СПОЖИВАЧА

Корженко К.А.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ХТЕІ КНТЕУ
Майковська В.І.,
к.п.н., старший викладач кафедри маркетингу
ХТЕІ КНТЕУ

Ключові слова: реклама/ advertising, маніпуляція/ manipulation, вплив/ influence, поведінка споживача/consumer behavior

Формування сучасного ринкового простору на основі взаємовигідних відносин ринкових суб'єктів обумовлюється системним використанням усіх елементів комплексу маркетингу. Значну роль в процесі просування товарів від підприємства до кінцевого споживача відіграє реклама.

В Україні, як і загалом у світі, рекламу розглядають як провідну складову та інформативну силу маркетингових комунікацій. Вона є одним із важливих регуляторів сучасного бізнесу, беручи за мету розповсюдження повідомлень, привернення уваги до об'єкта рекламування, а також створення «ефекту цікавості» з подальшим нарощуванням та утриманням споживчого інтересу для успішного просування товарів та послуг на ринку.

Відомо, що реклама – це інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб. Її призначення формувати або підтримувати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб або товарів [1].

Спираючись на розуміння вимог та запитів споживачів, реклама створює умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним не одноразового, а сталого процесу купівлі. Сучасна реклама має у своєму розпорядженні широку науково-практичну базу, важливим елементом якої є дослідження ринку з метою визначення сучасних потреб та з'ясування можливих мотивацій.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки, реклама перетворилася з джерела інформації на могутній елемент маніпуляції і найпотужніший засіб впливу на масову свідомість, здатний формувати і змінювати світогляд і поведінку людей.

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології, яка найчастіше діє не на логічному рівні, а на емоції та підсвідомість. Використовуючи техніку переконання, реклама створює штучні потреби, поширює далеко не бездоганні естетичні

смаки, а також створює лише ілюзію вільного вибору, нав'язуючи цілком певні стереотипи, стандарти і цінності [2].

Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та інтересу до рекламованого товару, поява бажання придбати його обумовлено певними психологічними характеристиками людей, для яких призначена ця реклама. Саме тому реклама має бути побудована з урахуванням характеристик та законів, які управляють вищеназваними процесами.

Підвищена зацікавленість рекламодавців щодо можливостей психологічного впливу реклами на споживача з метою регулювання попиту, а також використання ними способів та методів втручання у людську підсвідомість та можливих наслідків цієї діяльності, підтверджують необхідність продовження наукових досліджень з даної проблеми.

Результати опитування споживачів підтверджують той факт, що більшість респондентів ставляться до реклами упереджено і з недовірою. Проте, реклама – як рушійна сила, відіграє значну роль у формуванні прихильності до певного товару чи торгової марки, підштовхуючи покупця до певних дій на підсвідомому рівні.

Активність використання рекламних маніпуляцій все більше впливає на поведінку споживачів, створюючи тим самим психологічно залежне від рекламної інформації суспільство. Переважна кількість сучасних рекламних проектів має руйнівний вплив на свідомість особистості, підлаштовує її під рекламовані стандарти, обмежує право людини на самовизначеність та індивідуальність, нав'язує свій формат мислення та впливає на прийняття рішень як при виборі товару, так і життєвого вектору.

Масштабність розповсюдження наслідків, пов'язаних із психологічним втручанням реклами, потребує пошуку нових, більш гуманних, підходів до технологій розробки та просування реклами. Основними завданнями реформування повинно стати, по-перше, усунення незаконних та агресивних методів, які використовуються в рекламній індустрії з метою маніпуляції підсвідомістю споживача, по-друге, розробка науково-обґрунтованих рекомендації, що дозволять створювати якісний, конкурентоспроможний рекламний продукт, який буде відповідати вимогам цільового сегменту споживачів, викликати позитивні емоції і спонукати до здійснення покупки.

Отже, психологічний вплив реклами на поведінку споживача повинен, насамперед, бути безпечним для емоційного здоров'я людини, викликати позитивні емоції, уявлення, враження, а також спонукати до прояву бажань та дій, пов'язаних з рекламованим товаром.

Список використаних джерел

1. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : за станом на 03.10.2014, підстава 1322-18 // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua. – Назва з екрана.
2. Психологічний вплив реклами [Електронний ресурс] : Український національний портал // Новини. – Режим доступу : http://aratta-ukraine.com/news_ua. – Назва з екрана.

ВЛИЯНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА НА СМЫСЛОВЫЕ ОБЛАКА, ПЛАСТЫ, ВЕКТОРЫ, МОДАЛЬНОСТИ И ПАРАДИГМЫ

Екатерина Короткова-Кипина
канд. филол. наук,
доц. кафедры журналистки
Института массмедиа РГГУ,
Москва, Россия,
PhD, Tallinn University,
Таллинн, Эстония

Ключевые слова: мультимедийный контент, развитие цифровых рынков культуры, мультимедийные ресурсы, медиаконвергенция, медиаинтеграция, новые маркетинговые инструменты.

В докладе и статье анализируются современные социокультурные условия интеллектуализации и индивидуализации спроса на информационные услуги.

Учитывая многовекторность таких современных явлений как медиаконвергенция и мультимедийность, по-нашему мнению именно они содержат в себе новые смысловые облака, пласты, векторы, модальности и парадигмы для интерпретации реальной виртуальности.

Рассматриваются принципы, характеристики, структура функционирования в семиосфере современных СМИ с применением мультимедийных и интерактивных технологий.

Качественно новые структурно-смысловые образования (контент) рассматриваются сквозь призму практического анализа факторов конкурентоспособности информационно-аналитических СМИ.

АНАЛІЗ РАДІОРЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ У 2013 РОЦІ

Крепак А.С.,
асистент кафедри
маркетингу та реклами, КНТЕУ

Ключові слова: радіореклама, підприємства торгівлі, радіокліп, спонсорство.
Keywords: radio advertising, trade enterprises, radio clip, sponsorship.

Кожен з видів реклами характеризується певними рисами, що зумовлюють їх використання підприємствами різних сфер діяльності. Основними специфічними ознаками радіореклами є відносна дешевизна і виготовлення рекламних звернень, і їх розміщення; можливість короткострокового рекламування та оперативного внесення змін у інформацію, що поширюється, а також локального та національного охоплення аудиторії. Притаманні радіорекламі риси відповідають комунікаційним потребам підприємств торгівлі, що підтверджується другим місцем цих підприємств за обсягом витрат на радіорекламу в Україні. Найбільші рекламодавці з цієї групи представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Підприємства торгівлі України – найбільші за обсягами витрат рекламодавці на радіо, 2013 р.

№ пор.	Рекламодавець	Торгова марка	Обсяг витрат, грн.		
			Київ	Інші міста України	Всього по Україні
1.	ТОВ "Руш"	Єва	228 838	64 011	292 849
2.	ТОВ «Фокстрот»	Фокстрот	52 341	230 425	282 766
3.	ТОВ "Ельдорадо"	Ельдорадо	90 400	155 152	245 552
4.	ТОВ «Епіцентр К»	Епіцентр	13 892	207 269	221 161
5.	ТОВ «Комфі-трейд»	Комфі	53 295	115 680	168 975
6.	ТОВ «Розетка УА»	Rozetka.ua	71 900	84 991	156 891
7.	ТОВ «Караван»	ТРЦ Караван	139 801	17 021	156 822
8.	ЗАТ "Оушен плаза"	Оушен плаза	131 053	21 213	152 266
9.	ТОВ «Воєнторг ДіСі»	Воєнторг ДіСі	99 171	8 799	107 970
10.	ПрАТ «Нова лінія»	Нова лінія	79 203	22 378	101 581
11.	ТОВ "Суматра-ЛТД"	Космо	76 343	7 904	84 247
12.	ТОВ «Технополіс-1»	Технополіс	11 483	68 337	79 820
13.	ТОВ «ДЦ Україна»	Watsons	6 770	71 774	78 544
14.	ТОВ "Алло"	Алло	15 043	59524	74567
15.	ТОВ «Агромат»	Агромат	66 037	4163	70200

Серед підприємств торгівлі, що рекламуються на радіо, переважають торгові мережі, торговельно-розважальці центри та інтернет-магазини. Вплив фактору сезонності визначається видом товарів, що формують ядро асортименту підприємства торгівлі. Загалом, відхилення обсягів щомісячних витрат на радіорекламу є незначними (в межах 1%), за виключенням червня, грудня і січня. Перші два зазначені місяці характеризуються найбільшими витратами, їх частки з загальнорічних витрат на радіорекламу підприємств торгівлі становлять близько 14% та 13% відповідно. Для січня характерні найменші витрати, що становлять 5,5% від загальнорічних витрат на цей вид реклами.

Серед форм просування на радіо виділяють три основні: рекламний радіокліп, спонсорський радіокліп та спонсорську заставку (табл. 2).

Таблиця 2

Структура витрат просування на радіо підприємств торгівлі України, 2013р.

Форма просування	Україна без Києва		Київ		Україна	
	обсяг витрат, грн.	Частка у загальному обсягі витрат, %	обсяг витрат, грн.	Частка у загальному обсягі витрат, %	обсяг витрат, грн.	Частка у загальному обсягі витрат, %
Рекламний радіокліп	1544150	99,1	2310244	99,7	3854493	99,5
Спонсорський радіокліп	7323	0,5	1835	0,1	9159	0,2
Спонсорська заставка	6036	0,4	4316	0,2	10352	0,3
Всього	1557509	100,0	2316395	100,0	3874004	100,0

Розподіл витрат підприємств торгівлі на радіорекламу за радіостанціями наведено на рис.

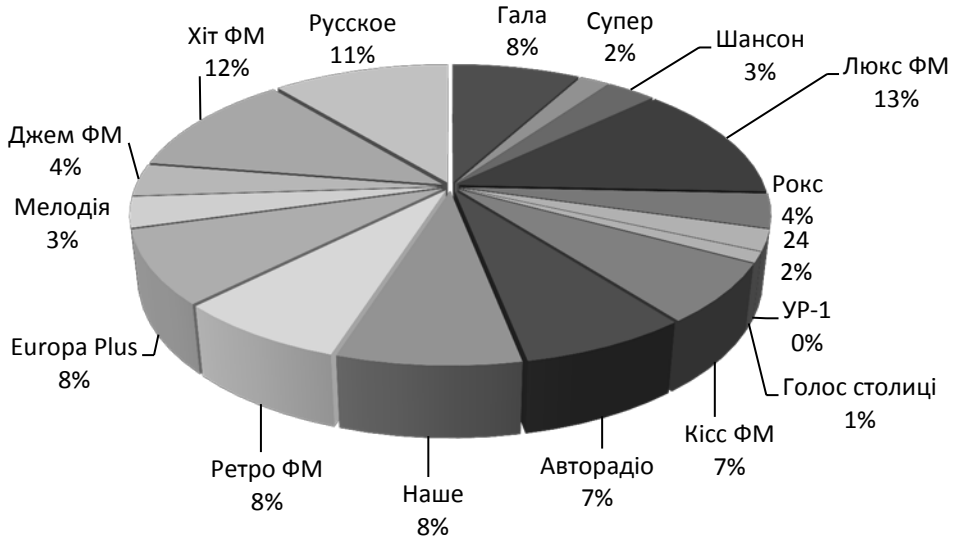

Рис. Структура витрат підприємств торгівлі України на радіорекламу, 2013 р.

Серед радіостанцій, яким надають перевагу рекламодавці – підприємства торгівлі України, – Люкс ФМ (12,8% загальних витрат на радіорекламу), Хіт ФМ (11,5%) та Русское радио (11%). Характерним для київської радіореклами є значна частка локальних радіостанцій столиці.

ДЕРЖАВНА СТАТИСТИКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ У 2009-2014 рр.

Лабурцева О.І.,
д.е.н., професор, професор кафедри
маркетингу та реклами, КНТЕУ

Ключові слова: сфера послуг, рекламна діяльність, державна статистика, сучасні тенденції розвитку, обсяг реалізованих послуг
Keywords: services, advertising, state statistics, modern trends in the development, volume of sold services

Аналіз сучасних тенденцій формування та розвитку рекламного бізнесу має спиратися на повну, всебічну та об'єктивну інформацію, отриману з надійних, достовірних джерел. В Україні офіційну інформацію про рекламну діяльність надає Державна служба статистики України, на сайті якої щомісячно оприлюднюються експрес-випуски даних про діяльність підприємств сфери нефінансових послуг [1].

Загальні тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні протягом останніх шести років характеризують дані табл. 1.

Таблиця 1

Діяльність рекламних підприємств в Україні у 2009-2014 рр.

Рік	Обсяг реалізованих послуг (у ринкових цінах з ПДВ), млн. грн.		Рекламна діяльність, частка в загальному обсязі, %	Рекламна діяльність, приріст до попереднього року, %
	діяльність підприємств сфери послуг	в т.ч. рекламна діяльність		
2009	185951	4342,0	2,34	-
2010	203229	5494,4	2,70	26,54
2011	257970	9262,7	3,59	68,58
2012	296664	12718,6	4,29	37,31
2013	301817	12882,0	4,27	1,28
2014*	203608	9056,9	4,45	13,36**

* січень-серпень; ** до аналогічного періоду попереднього року

Обсяги реалізації рекламних послуг у 2009-2014 рр. зростали швидше, ніж обсяги реалізації послуг в цілому: частка рекламних послуг в загальному обсязі зросла від 2,34 до 4,45%. Найбільш динамічний розвиток рекламної діяльності спостерігався у 2011 р., найменший приріст – у 2013 р. Зауважимо, що саме у 2013 р. змінено методику обліку: якщо до 2012 р. включно позиція «Рекламна діяльність» подавалася окремим рядком, то з 2013 р. вона увійшла до складу синтетичної позиції «Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, інша професійна, наукова та технічна діяльність, ветеринарна діяльність». Подібне об'єднання видів діяльності є досить несподіваним та призводить до штучного збільшення обсягів реалізації, тоді як щодо саме рекламної діяльності, цілком ймовірно, спостерігалося скорочення. В 2014 р. обсяги реалізації рекламних послуг, ймовірно, також скорочувалися: при перерахунку з млн. грн. у млн. дол. США помісячно за офіційним курсом НБУ [2] замість приросту 13,36% спостерігається скорочення (-14,85%). Таким чином, економічна криза в Україні помітно відбивається й на сфері реклами.

Надання рекламних послуг характеризується яскраво вираженою сезонністю (рис.): піки продажів припадають на грудень, листопад та червень (відповідно на 23,5, 11,5 та 8,9% вище середньорічного рівня), найменші продажі – на січень, лютий та серпень (на 29,8, 21,7 та 11,9% нижче середньорічного рівня).

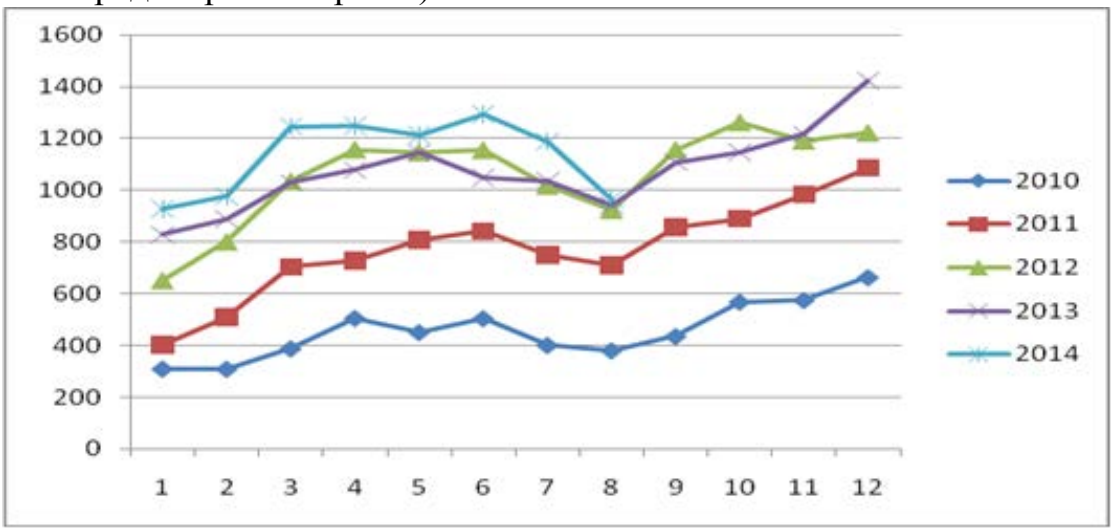

Рис. Обсяги реалізації рекламних послуг по місяцях, млн. грн.

У травні 2013 р. Державною службою статистики України вперше підготовлено спеціалізований експрес-випуск «Діяльність рекламних підприємств в Україні у 2012 році», де, зокрема, наголошується на важливій тенденції останніх років, а саме зростанні частки угод про розміщення реклами у низьковитратних рекламних засобах (за допомогою Інтернет, прямих поштових розсилок, листівок у журнали та часописи, буклетів, промоутерів тощо). До зазначеної категорії належали 8227,9 з 9606,5 тис. укладених угод, проте, при цьому було отримано лише трохи більше третини загального доходу (34,6%). Наступний спеціалізований експрес-випуск очікується у 2015 р.

Список використаних джерел
1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/. – Назва з екрану.
2. Національний банк України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category? cat_id=7693080. – Назва з екрану.

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ЯК СУГЕСТОГЕННІ СКЛАДНИКИ МЕДІЙНИХ ЗАГОЛОВКІВ

Лакомська І.В.,
викладач кафедри українознавства
та лінгводидактики ОНАХТ
аспірантка кафедри української мови,
ОНУ імені І.І. Мечникова

Ключові слова: медіазаголовок, фразеологічні одиниці, трансформація фразеологізмів, сугестія.
Keywords: headline, phraseological units, transformation of phraseological units, suggestion.

В сучасній лінгвістиці дослідження заголовків як центральних елементів медіатексту відбувається в кількох аспектах: функціонально-стилістичному (Д. Гоциридзе, Є. Джанджакова, Т. Желтоногова, І. Кошева, Г. Хазагеров та ін.); синтаксичному (Д. Баранник, Е. Береговська та ін.); з огляду на композиційну структуру і текстотвірну функцію заголовка (А. Коваленко, Г. Кузнєцова, С. Потапенко та ін.) тощо. Наразі наукові інтереси дослідників (В. Германов, В. Стехіна, О. Тимчук) привертає і вивчення сугестивних потенцій газетних заголовків як своєрідних впливових концентрів, бо «заголовок повинен миттєво зупинити увагу, оскільки в середньому людей, які читають тільки заголовки, в п’ять разів більше тих, хто читає основний рекламний текст» [1, 75]. Проте такі розвідки лише започатковуються попри теоретичну і практичну вагу відповідного студіювання, що і визначає актуальність звернення до зазначеної проблематики.

Французький структураліст Р. Барт на початку 70-х років XX ст. потребу вивчення заголовків мотивував суспільними чинниками: «Функція заголовків вивчена до цього часу недостатньо... Все ж відразу можна сказати, що оскільки суспільство повинне через комерційні причини прирівнювати текст до товарного вибору, то для будь-якого тексту виникає потреба в маркуванні. Заголовок повинен маркувати початок тексту, що і подаватиме текст у вигляді товару» [2, 431]. Тому журналісти шукають

засоби, здатні уяскравлювати загальне сприйняття заголовків, запам'ятовуватися та впливати на читача.

Активним сугестогенним складником заголовків науковці (О. Кунін, М. Багдасарян) визнають фразеологічні одиниці (ФО). Спираючись на аналіз фактичного матеріалу (понад 500 заголовків газет «Демократична Україна», «День», «Україна молода», «Урядовий кур'єр» за 2009 – початок 2014 рр.), можемо стверджувати, що фразеологізми є продуктивними складниками газетних назв, тому *мета* нашої статті –визначити реалізації ФО в заголовках та з'ясувати їх впливове навантаження.

У газетних заголовках фразеологічні одиниці загострюють увагу читача на певних особливостях, виявляють ставлення автора до описуваного, максималізують увагу читача. В.Ужченко зауважує, що «виразні семантико-стилістичні якості фразеологізмів, їх образність, картинність, жива внутрішня форма – відсвіжують мовлення, роблять його невимушеним, соковитим, містким, дотепно-влучним, що й приваблює майстрів художнього слова, журналістів, публіцистів» [3, 250]. Особливо актуальним є вживання трансформованих фразеологічних одиниць у газетних заголовках (О. Кунін О. Саввіна,Т. Свердан), зокрема ФО із заміною компонентів (або субституцією), оскільки такий прийом порушує стандарт, деавтоматизує сприйняття заголовка та потужніше впливає на адресата, наприклад:: *«Майдан спотикання»* (Україна молода, 29.05.14) – пор. фразеологізм *камінь спотикання*; *«Блудний» мер»* (Україна молода, 24.10.14) – пор. ФО *блудний син*, де замінюється одне слово; *«З миру по нитці – і якось перезимуємо»* (Україна молода, 02.10.14) – пор. *З миру по нитці – голому сорочка; «Хто рано встає, тому вишиванки – на вибір»* (Україна молода, 13.06.14) – пор. *Хто рано встає – тому Бог подає*, де замінюється більша частина ФО.

Отже, результати нашого дослідження доводять, що трансформація фразеологічних одиниць, зокрема заміна елементів, надає додаткової енергетики та експресивної сили медіатексту, употужнюючи вплив на читача. Використання трансформованих ФО у газетних заголовках виступає впливовим маркером повідомлення, що пов'язується насамперед з технікою переривання патерну (нейролінгвістичне програмування), що активує психологічний механізм шокувальної поведінки, незбіг усталеної реакції читача з контекстуальними стратегіями комунікатора, оптимізуючи текстову сугестивність (Т.Ковалевська). Такі заголовки «рекламують» запропоновану інформацію, спонукають читача зробити вибір – ознайомитися з повідомленням. Подальші дослідження сугестивних потенцій фразеологізмів у заголовкових комплексах дадуть змогу виявити особливості їхньої впливової природи, поглибити відомості про складники, що забезпечують ефективність газетних повідомлень, а також детальніше з'ясувати специфіку їхнього впливу на читача.

Список використаних джерел
1. Анатомия рекламного образа/ под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
2. Барт Ролан. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. / Ролан Барт – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Ужченко В.Д. Фразеологія сучасної української мови: [навч.посіб.] / В.Д. Ужченко, Д.В. Ужченко – К.: Знання, 2007. – 494 с.

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА В ПЕРЕДВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ ПОЛІТИКІВ

Лошенюк І.Р.
к.т.н., доцент кафедри товарознавства та маркетингу ЧТЕІ КНТЕУ
Олійнич С.І.
асистент кафедри товарознавства та маркетингу ЧТЕІ КНТЕУ

Ключові слова: передвиборча кампанія, зовнішня політична реклама, маркетингові інструменти передвиборчої кампанії, сюжет, впізнаваність.
Keywords: election campaign, outdoor political advertising, election of marketing tools, plot, recognition.

Успіх кандидата чи партії в передвиборчій кампанії залежить не стільки від знань прийомів і методів політичної реклами, а від уміння політиків виявляти та задовольняти реальні потреби та очікування виборців. Саме тому розробка нових методів і технологій є вкрай актуальним завданням для політиків.

Досвід останніх передвиборчих кампаній показує, що лише близько 20% населення твердо впевнене в своїх політичних уподобаннях, у той час як решта готові прийняти ту чи іншу позицію під впливом чітко побудованої політичної реклами. При цьому вміння кандидатів спланувати свою виборчу кампанію, організувати агітаційно-пропагандистські заходи, ефективно представити виборцям свої ідеї та програми виступатиме надзвичайно важливим у виборчих перегонах [1].

Від так, серед усіх медіа, помітне місце в передвиборчій кампанії політиків посідає зовнішня реклама, адже значну частину часу виборці проводять саме поза своїми помешканнями. Основна її функція полягає у забезпеченні тиску на виборців у громадських місцях з метою створення видимості присутності кандидата у всіх куточках виборчого округу [2].

Водночас велику роль відіграє зовнішня реклама і як інструмент підвищення впізнаваності для кандидатів по мажоритарних округах. Так, кандидати від партії «УДАР» активно розміщувалися на рекламних площинах у своїх округах, закріпивши в підсвідомості виборців причетність до партії Віталія Кличка. Наприклад, Віталій Даниленко

здобув перемогу в окрузі №23 (Дніпровський район, м.Київ), завдяки постійній присутності у даному районі з 35 рекламними площинами. У цьому ж районі в окрузі №22 перемогла колега Віталія Даниленка по партії Олена Овраменко, яка використовувала близько 20 рекламних щитів у межах округу для звернення до потенційних виборців [1].

Крім того, зовнішня реклама виконує вагому функцію, – демонструючи постійну присутність кандидата чи партії в межах округу, як би домінуючи над опонентами на певній території.

Нині все більшу роль відіграє сюжет рекламного звернення – його смислова та творча складові. Радикальні сюжети Олега Ляшко (більше 1300 площин) і активна PR-кампанія із зони бойових дій допомогли йому завоювати довіру 1 500 000 українців і зайняти третє місце у виборчих перегонах [3].

Епатажні сюжети кандидата в мери Києва Дарта Вейдера, хоч з'явилися на вулицях Києва в кількості менше 60 площин, відразу привернули до себе увагу ЗМІ та активних користувачів соціальних мереж, які розтиражували у себе фотографії білбордів, підвищивши таким чином кількість контактів з аудиторією.

Ще один кандидат у президенти Анатолій Гриценко концентровано був присутній на білбордах (близько п'яти сотень площин) і завоював майже мільйон голосів виборців. При цьому його загальні витрати на рекламну кампанію були значно менше, ніж у багатьох опонентів, які розпорошили витрати по інших каналах комунікації.

Зрозуміло, що перемога на виборах кандидатам забезпечується використанням не лише однієї зовнішньої реклами. Так, разом з тим політиками використовувався цілий комплекс маркетингових інструментів, серед яких ролики на телебаченні і радіо, макети в пресі, PR-акції, робота в соціальних мережах, роздача листівок та газет.

Основною особливістю цьогорічних президентських виборів. вперше за історію незалежної України, став неактивний старт і майже повна відсутність будь-яких проявів передвиборчої кампанії на місцевому рівні [4].

Для досягнення максимальної ефективності політичної реклами, особливу увагу слід приділяти вивченню громадської думки, потреб, мотивацій і переваг виборців, визначенню цільових аудиторій.

Таким чином, для ефективної організації виборчої кампанії потрібні знання та вміле застосування різноманітних засобів і методів політичної реклами, залучення грамотних PR-фахівців, які були б не тільки добре знайомі з ними, а й ефективно використовували їх.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.adcoalition.org.ua/.
2. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклам України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.outdoor.org.ua/

3. Наружная реклама в избирательной кампании: сколько биллбордов нужно для победы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zavtra.com.ua/news/1/305339/
4. Предвыборная кампания-2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uzhgorod.in/novosti/2014/

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Лошенюк І.Р.,
к.т.н., доцент, професор кафедри
товарознавства та маркетингу, ЧТЕІ КНТЕУ
Хотинь Л.В.,
ст. викладач кафедри
товарознавства та маркетингу, ЧТЕІ КНТЕУ

Ключові слова: концепція екологічного маркетингу, мета та завдання екомаркетингу, комерційний та некомерційний екологічний маркетинг.
Keywords: concept of environmental marketing goals and objectives ekomarketynhu, commercial and nonprofit environmental marketing.

Насичення товарного асортименту, посилення конкурентної боротьби між виробниками, підвищення уваги до проблем навколишнього середовища сформували появу на споживчому ринку України екологічно безпечних товарів.

Сьогодні вже чітко виявляються стійкі тенденції до контролю за забрудненням і збереженням природних ресурсів як одного з основних принципів виробництва і споживання товарів. Серед сучасних концепцій розвитку та управління підприємствами особливої актуальності набуває концепція соціально-етичного маркетингу, яка дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб) і суспільства у цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток). Саме на її основі виникла концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (послуги) економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві та споживанні [2, с. 347].

Основною метою екологічного маркетингу на споживчому ринку є виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, виробництва і реалізації екологічних товарів, на які на ринку існує попит [3, с. 36].

Основними передумовами виникнення екологічного маркетингу на споживчому ринку вважаються, перш за все, екологічні. Вони спричинені порушенням рівноваги навколишнього природного середовища, викликаного забрудненням атмосферного повітря, водних та лісових ресурсів, ґрунтів внаслідок антропогенної діяльності людини. Маркетингові передумови передбачають появу концепцій, які допускають можливість врівноваження декількох суперечливих завдань, з метою нівелювання негативного впливу маркетингу на суспільсто. Вагому роль відіграють економічні умови, що забезпечують ефективність виробництва екологічно безпечних товарів. При цьому технологічні зміни, викликані стрімким розвитком технічних засобів та технологічних рішень, сприяють впровадженню екологічно орієнтованого виробництва. У свою чергу, соціальні умови передбачають підвищення рівня екологічної культури та освіти, наявність потреб у екологічно безпечних товарах та екологізації видів діяльності, що сформувалися в результаті погіршення здоров'я населення, спричиненого забрудненням довкілля.

У завдання екологічного маркетингу входить: формування на ринку екологічних потреб, створення умов для збереження навколишнього середовища, пристосування виробництва до екологічних умов ринку, досягнення конкурентоспроможності екологічної продукції, інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції, отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Разом з тим, головне завдання екологічного маркетингу можна визначити, як гармонізацію відносин між виробниками, споживачами та навколишнім середовищем на основі ринкових механізмів екологічно збалансованого природокористування, виробництва та споживання.

Екологічний маркетинг поділяють на два типи: комерційний і некомерційний. Некомерційний екологічний маркетинг враховує, зокрема: діяльність учасників рухів за охорону природи; маркетинг політичних діячів, що виступають за охорону середовища існування; наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення і підтримки екологічної рівноваги; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному і державному рівнях; маркетинг регіонів з метою приваблення виробників екологічних товарів у даний регіон; маркетинг програм із створення заповідних територій і резерваторів.

Комерційний екологічний маркетинг – це маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов (в екомаркетингу їх називають ресурсотоварами), маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднюючих речовин у природне середовище, маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики, маркетинг екотуризму тощо [1, с. 27].

Здійснення екологічного маркетингу базується на принципах сталого розвитку та екологічної збалансованості. Цей факт підтверджує збільшення кількості зареєстрованих торгових марок упаковок, які позиціонують себе як екологічні, такі як «еко», «чистий», «екологічний».

Психологи вважають, що прихильність покупців до натуральних та екологічних товарів пояснюється прагненням краще контролювати процес своєї життєдіяльності, який стає все більше динамічним, непередбачуваним, стресовим та техногенним.

Екологічна складова стала новим фактором впливу на діяльність підприємств у цілому та на маркетинг зокрема. При цьому виробництво та реалізація товарів не можуть залишатися відсторонь від загального напряму руху ринку у бік екологізації [4, с. 9].

Таким чином, екологічний маркетинг разом з ростом споживання, розширенням споживчого вибору та споживчої задоволеності сприяє зростанню якості життя, підтримці стійкого, збалансованого розвитку територій, збереженню високої якості довкілля.

Список використаних джерел

1. Вайданич Г. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник / Г. В. Вайданич, А. М. Вічевич – Львів: УкрДЛТУ, 2002 – 248 с.
2. Ковальчук С. В. Маркетинг: навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль – Львів: Новий Світ, 2012 – 679 с.
3. Маркетинг: бакалаврський курс: навчальний посібник / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004 – 976 с.
4. Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm

РОЛЬ ВІРУСНОЇ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ БАНКУ

Маслова Н.О.,
кандидат економічних наук, доцент, КНТЕУ

Ключові слова: маркетинг вражень банку, вірусна реклама банку, подія
Keywords: bank marketing impression, viral advertising bank, event

Сутність банківської діяльності завжди важко сприймалася пересічним споживачем і саме цей сегмент ринку найбільш сприйнятливий до заходів маркетингу вражень. Враження – це відчуття, яке залишає слід у свідомості й підсвідомості людини і впливає на прийняття ним рішення на раціональному або емоційному рівні [1].

Маркетинг вражень – це інструмент побудови емоційного зв'язку між банком (його корпоративним брендом, продуктами) і клієнтами (реальними та потенційними), сформованого в процесі проведення заходів івент-маркетингу, шоу-маркетингу, вірусного і партизанського маркетингу.

Особливістю маркетингу вражень в банківській сфері є обов'язковість формування у людини виключно позитивних емоцій та ставлення, яке повністю збігається з концепцією корпоративного бренду (формування образу друга, експерта, помічника, партнера і т.д.).

Вірусна реклама також є яскравим представником маркетингу вражень і більш активно застосовуються саме великими банківськими установами. Популярність вірусного маркетингу останнім часом помітно зростає: швидкі інтернет-канали дозволяють користувачам легко обмінюватися відеокліпами, фотографіями і музичними файлами; сприяє поширенню вірусного маркетингу і зростаюча популярність всіляких онлайнових співтовариств і блогів.

Початок впровадження вірусної реклами в пострадянській банківській практиці був покладений серією легендарних роликів «Всесвітня історія, банк Імперіал», яка тривала цілих 5 років, з 1992 року по 1997 рік. Кожен ролік створив певне сильне враження, яке міцно перетиналося з основною ідеологією корпоративного бренду, а саме: імператор повинен бути мудрим, сильним, співчувати народу, приймати на себе відповідальність і т.д. За цей п’ять років було створено вісімнадцять роликів, які пам'ятають і зараз, хоча пройшло більше сімнадцяти років.

Сьогодні на банківському ринку виокремилась група банків, які активно просувають свою корпоративну ідею через вірусні ролики, а саме: Альфа банк, Дельта Банк, Райффайзенбанк, Платинум банк, ПУМБ тощо.

Переваги вірусної реклами полягають у наступному: її поширення економічно вигідно (низький бюджет на створення та розповсюдження); вона вільна від цензури та обмежень Закону «Про рекламу»; її життєвий цикл не менше трьох років; сприймається клієнтом як мистецтво, до якого треба залучити близьке оточення, а також, формує зацікавленість й позитивне ставлення споживачів [2].

Вітчизняні банки масово ще не використовують цей маркетинговий інструмент. Разом з тим, на нашу думку, в сучасних складних економічних умовах саме цей маркетинговий інструмент необхідно активно застосовувати, тому що саме завдяки креативному підходу формується суттєвий «відрив» від конкурентів і банк стає «видимим» та «значущим» для клієнтів.

Отже, вплив маркетингу вражень банку на споживача можна описати наступним чином. По-перше, споживачі на тлі вражень краще запам'ятовують інформацію про банк та його продукти. По-друге, споживачі ототожнюють банк та його продукти з приємними емоціями, які отримують під час представлення. По-третє, клієнти краще сприймають те, що банк пропонує їм ненав'язливо (відчуття власного вибору). По-четверте, завдяки емоційної залучення отриманий позитивний ефект зберігається надовго. По-п'яте, позитивні переживання забезпечують банківському бренду повну лояльність.

Рекомендуємо вітчизняним банкам для розвитку маркетингу вражень наступні заходи:

- значно розширити застосування вірусної реклами (для розробки якої треба поєднати власні ідеї з креативністю творчих людей, рекламних агентств);
- проводити неординарні івент-заходи, що підтримують ідеї корпоративного бренду банківської установи;
- здійснювати попереднє тестування заходів маркетингу вражень на малих групах та перевіряти можливість створення виключно позитивного образу в процесі їх здійснення;
- при створенні позитивних вражень про банк користуватися багатоканальної системою доступу до клієнта;
- проводити заходи, що підтримують створене позитивне враження про банк для формування у клієнта сильних стійких асоціацій.

Список використаних джерел

1. Чорноус, Л. В. Маркетинг вражень та його місце в системі маркетингових комінікацій / Л. В.Чорноус, Н. П. Скригун // Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах : V Міжнародна науково-практична конференція. – К.: НУХТ, 2009. – С. 68.
2. Жолудєва, А.М. Застосування маркетингу вражень для просування соціальних ідей [Текст] /А.М. Жолудєва, Н.С. Ілляшенко // B2S: Форум практичних маркетингових знань: Матеріали науково-практичної конференції, м. Київ, 11 лютого 2011 року / упор. О.І. Сидоренко. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2011. – С.34-36.

ФОРМУВАННЯ ОБІЗНАНОСТІ ГРОМАДСЬКОСТІ В СФЕРІ ЗАХИСТУ ПРАВ ГРОМАДЯН НА ПРИВАТНУ ВЛАСНІСТЬ

Мельник І.М
аспірант кафедри маркетингу та реклами, КНТЕУ

Ключові слова: формування обізнаності, приватна власність, захист прав.
Keywords: creating awareness, private property, protection of the rights.

Варто зазначити, що формування обізнаності громадськості – це процес, що передбачає постійний взаємозв’язок органів влади з громадськістю, в тій чи іншій сфері суспільного життя та стосується знань про наявність і якість тієї чи іншої суспільної чи квазісуспільної послуги.

Формування обізнаності громадськості стосовно їхніх прав і обов’язків є важливим елементом сталого розвитку суспільства. Знання своїх прав зменшує випадки нелегальних дій з боку державних органів влади. Формування обізнаності громадськості в сфері захисту прав

громадян на приватну власність є важливою складовою ефективних відносин в сфері приватної власності.

Процес формування обізнаності громадськості в сфері захисту прав громадян на приватну власність має стати важливою складовою комунікативної політики держави. Комунікативна політика в сфері захисту прав громадян на приватну власність має висвітлювати конкретні явища в сфері захисту прав громадян на приватну власність, а не оперувати загальними тенденціями. Так, «ефективна комунікація передбачає наявність синергетичного ефекту від вдосконалення і стандартизації роботи органів державної влади у сфері взаємодії із громадськістю, впровадження інноваційних інтерактивних та комунікативних технологій, застосування інтернет-технологій, компіляції освітянських заходів та психотехнологій, наприклад, посилення потенціалу інститутів громадянського суспільства в сфері надання соціальних послуг населенню відповідно до укладених з органами державної влади договорів.» [1].

Також , варто зазначити, що « ефективна взаємодія органів державної влади з громадськістю, яка здатна забезпечувати інтереси суспільства, можлива за умови, коли громадяни самі братимуть участь в її творенні» [2].

Формування обізнаності громадськості в сфері захисту прав громадян на приватну власність крім запобігання зловживань з боку органів влади, також створює мережу суспільних зв’язків, що дозволяє громадянам бути ефективними та відповідальними в процесі взаємодії в суспільстві.

Формування обізнаності громадськості в сфері захисту прав громадян на приватну власність створює систему приватної власності, що має цілий ряд прояві, «ефектів:

1. Ефект приватної власності № 1: фіксування економічного потенціалу активів.
2. Ефект приватної власності № 2: об’єднання та інтеграція розпорошеної інформації в одній системі
3. Ефект приватної власності № 3: відповідальність власників
4. Ефект приватної власності № 4: підвищення взаємозамінності та ліквідності
5. Ефект приватної власності № 5: побудова мережевої спільноти та розвиток суспільних зв’язків
6. Ефект приватної власності № 6: захист та паспортизація угод.» [3]

Всі ці ефекти є наслідком обізнаності громадян в сфері захисту прав на приватну власність.

Крім того, варто зазначити про важливість приватної власності в процесі процвітання та відповідальності громадян : «Інститут приватної власності відіграє ключову роль і у встановленні справедливості в суспільстві. Це один з головних аргументів на його користь, однак на зв'язок приватної власності і справедливості вказують вкрай рідко – головним чином тому, що соціальна справедливість розуміється як

розподіл вже існуючих благ. Нерівність прирівнюється до несправедливості. І все ж саме влада приватної власності робить людей відповідальними за свої дії в сфері матеріальних благ. Ця система гарантує, що люди на практиці дізнаються наслідки своїх дій. Власність убезпечує нас і, крім того, оточує нас дзеркалами, звертаючи на нас наслідки нашого власної поведінки. І ощадливий, і марнотрат, як правило, отримають по заслугах. У силу цього суспільство, засноване на приватній власності, рухається до інституціоналізації справедливості.» [4]

Отже, формування обізнаності громадськості в сфері захисту прав громадян на приватну власність має важливе значення для лібералізації економіки та суспільних відносин.

Список використаних джерел

1. Халецький А. В. Державна комунікативна політика як інструмент ефективної розбудови громадянського суспільства в умовах суспільно-економічних трансформацій /Державне управління: удосконалення та розвиток № 10, 2012
2. Халецький А.В. Використання онлайн-комунікацій в процесі взаємодії органів державної влади з громадськістю / А.В. Халецький, К.Т. Томашкова // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. – Сер. Державне управління. – Т. XII – Вип.198. – Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2011. – С.257–271
3. Сото Эрнандо де Загадка капитала. Почему капитализм торжествует на Западе и терпит поражение во всем остальном мире / Перев. с англ. М: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – С. 55-56
4. Бетелл Т.. Собственность и процветание / Том Бетелл ; пер. с англ. Б. Пинскера. Москва: ИРИСЭН., 2008, – С.12

ПОЗИЦІЮВАННЯ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ

Мельникович О.М.,
д.е.н., доцент, професор кафедри
маркетингу та реклами, КНТЕУ

Ключові слова: позиціювання, рекламне агентство, конкурентна перевага
Key words: positioning, advertising agency, competitive advantage

Позиціювання рекламного агентства, як сильної торгової марки, забезпечує його істотну диференціацію від конкурентів, посилює взаємини з клієнтами, допомагає формувати їх лояльність, утримує співробітників та підвищує в їх очах цінність агентства як місця роботи.

Успішна стратегія позиціювання рекламного агентства зазвичай базується на стійкій унікальній конкурентній перевазі агентства. Стійкість

та унікальність переваги передбачає, що її складно скопіювати конкурентам. Разом з тим в рекламному бізнесі досить часто агентству важко саме утримати знайдену перевагу. Враховуючи, що основне завдання рекламного агентства – це продукувати креативні ідеї, тому основна конкурентна перевага будь-якого агентства – це його співробітники, втрачаючи яких агентство втрачає свою перевагу. Виходячи з цього, рекламні агентства намагаються акумулювати у себе високопрофесійний персонал, оскільки їх досвід, компетентність та креативність є основною конкурентною перевагою рекламного агентства.

Наші спостереження показують, що позиціювання агентств, як креативних, широко застосовується в рекламному середовищі, на доказ чого агентства демонструють свої перемоги на різноманітних конкурсах та фестивалях, але це позиціювання не є унікальним на ринку. Зокрема, так себе позиціюють багато агентств: «Kaffeine Communications», «Tabasco», «Бюро маркетингових технологій», «Марка Твен» та ін.

Узагальнюючи існуючі на ринку стратегії позиціювання різноманітних рекламних агентств, пропонується розрізняти залежно від конкурентної переваги, що покладена в основу формування іміджу,:

- позиціювання за насиченістю асортименту рекламних послуг, які пропонуються агентством (так звані рекламні супермаркети). Зокрема, так позиціюються комунікаційні, рекламні групи (холдинги), рекламні агентства повного циклу, які пропонують клієнтам усі можливі комунікаційні послуги;
- позиціювання на унікальності рекламних послуг, які надаються агентством. Наприклад, агентство, що надає послуги з нетрадиційного розповсюдження рекламної інформації – агентство креативних комунікацій і партизанського маркетингу «Партизан Медіа Україна»;
- позиціювання на обслуговуванні рекламодавців певної галузі. Для прикладу рекламне агентство, яке спеціалізується на наданні послуг для підприємств медичної та фармацевтичної галузей. В Україні так позиціюються два агентства: «Перше медичне рекламне агентство «Marsmedia» та агентство «MedInform Ukraine» комунікаційної групи «TWIGA Communication Group Ukraine»;
- позиціювання на обслуговуванні в певному регіоні. Прикладом слугує агентство «Вінницька реклама», яке обслуговує клієнтів у цьому регіоні;
- позиціювання за тривалістю роботи на рекламному ринку. Агентство – «старожил», яке працює на українському ринку реклами з початку його зародження, може відповідно і позиціюватися. Наприклад, українська комунікаційна група «Adam Smith» у минулому позиціювала себе як локальне агентство єдиної комунікації повного циклу, яке створене на основі профільних агентств з тривалим досвідом роботи в рекламі;
- позиціювання на низькій ціні рекламних послуг, які надаються. Наші спостереження не виявили українських рекламних агентств, які б так

позиціювалися, але такий імідж могли б формувати місцеві рекламні агентства;

- позиціювання на статусі соціально відповідального підприємства. Для прикладу, в Україні такий статус має рекламне агентство Leo Burnett Ukraine, яке включено в довідник соціально відповідальних компаній України, складений представництвом ООН в Україні;
- позиціювання на обслуговуванні рекламодавців з певним обсягом комунікаційного або рекламного бюджету. Декілька років назад мережеві рекламні агентства в Україні, за неофіційним правилом, не обслуговували клієнтів з бюджетом менше 100 тис. дол. США, отож невеликі українські рекламні агентства можуть себе відповідно позиціювати як агентства, що обслуговують клієнтів з середніми рекламними бюджетами;
- позиціювання на передових (інноваційних) технологіях: виготовлення рекламних матеріалів, впровадження новітніх рекламних послуг, нових підходах у медіапланування тощо. Досить метафорично про свою інноваційність вказувало російське агентство повного циклу LBL в журнальній рекламі: «Якщо постійно набирати висоту, то стане видно не лише те, що внизу. Але і те, що за горизонтом»;
- емоційне позиціювання. Це створення репутації дружньої, мудрої, толерантної, поважної, статусної або з іншими позитивними емоційними рисами компанії. Українське агентство «Maximum», що надає послуги з друку рекламних матеріалів, позиціювалося як «широкоформатний друг», про що вказано в їх рекламі. Емоційне позиціювання не часто зустрічається на рекламному ринку, тому що вибір рекламного агентства потенційним рекламодавцем є досить раціональним процесом;
- позиціювання на швидкості рекламного обслуговування. У слогані «Друк, який не примушує себе чекати» агентства We R.Signs International відображене саме таке позиціювання;
- позиціювання в якості лідера на окремому сегменті рекламного ринку. Наприклад, агентство «Банда» позиціюється як найкраще українське креативне агентство, про що свідчить рейтинг креативності рекламних агентств Всеукраїнської рекламної коаліції;
- позиціювання на індивідуальному підході до потреб клієнтів. Одним із таких клієнтоорієнтованих є українське рекламне агентство «Брендсторм», яке таким себе проголошує під час презентації потенційним клієнтам.

І наостанок, стратегія позиціювання рекламного агентства повинна будуватися не більше, ніж на одній – трьох конкурентних перевагах, бо в іншому випадку у цільової аудиторії агентства не буде цілісного та однозначного його образу.

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ

Микало О.І.
к.е.н., старший викладач кафедри
маркетингу та реклами, КНТЕУ

Ключові слова: продакт плейсмент, інтеграція брендів, кіновиробництво
Key words: product placement, brand integration, film production

Продакт плейсмент привертає все більшу увагу вітчизняних фахівців, як перспективний канал комунікації в умовах зниження ефективності прямої реклами. Однак, становлення і розвиток українського ринку продакт плейсменту характеризуються рядом особливостей, пов'язаних з формуванням вітчизняного медіапростору.

Одними з найважливіших чинників, які вплинули на становлення ринку, були повільний розвиток власного кіно після розпаду СРСР та широка присутність російських кіновиробників та книговидавців на українському ринку. У світовій практиці саме фільми та книжки є найпоширенішими каналами продакт плейсменту, тоді як в Україні левову частину складають телевізійні проекти вітчизняного та закордонного виробництва.

Піонерами українського ринку продакт плейсменту можна вважати виробників алкогольних напоїв, які через законодавчі обмеження прямої реклами цієї категорії товарів, були вимушені шукати нові інструменти просування. Найбільш активними рекламодавцями на початку 2000-х років стали українські бренди «Союз Віктан», *Nemiroff*, «Медофф», «Жан-Жак», «Клінков», «Мєрная», «Хортиця».

Компанії зосередили свою увагу на мюзиклах, популярних на той час. Іншим поширеним каналом продакт плейсменту стали російські стрічки, які виходили у прокат і в Україні, охоплюючи, таким чином, одразу дві цільові аудиторії.

Сьогодні українські виробники вже освоюють американський ринок продакт плейсменту. Так, бренд «Хортиця» був помічений у двох голлівудських фільмах «Форсаж-6» (*Furious 6*, 2013) і «Американський пиріг. Всі у зборі» (*American Reunion*, 2012). Однак, найбільш гучною угодою на продакт плейсмент за участю вітчизняного бренду залишається співпраця *Nemiroff* з популярною співачкою Леді Гага. В 2009 році у кліпі на пісню *Bad Romance* декілька разів з'являється пляшка горілки *Nemiroff Lex*, яка належить до преміального сегменту [1]. Пізніше компанія просувала свою продукцію у кліпах вітчизняних та російських виконавців, очевидно, підтвердивши ефективність цього каналу.

Не зважаючи на високу активність алкогольних брендів, перший офіційний контракт на продакт плейсмент в Україні підписали компанії *GSC Game World*, РА *INTERA Product Placement* і ТМ *Non-Stop* лише у

2006 році. Енергетичний напій було інтегровано до комп'ютерної гри *STALKER*, яка здобула популярність серед геймерів по всьому світу завдяки локації – події у грі відбуваються у зоні відчуження ЧАЕС.

Як і раніше відсутність власного прокатного кіно компенсується значною кількістю розважальних телешоу і серіалів, які стали майданчиком для розміщення як вітчизняних, так і зарубіжних брендів.

Будь-який вітчизняний проект або західна франшиза не обходяться без участі брендів: «Орел і решка» (торгові марки *Shabo*, «Біле вугілля», *Orbit,* «Контрактубекс», *Borjomi*, «Альфа-Банк», *Nokia, Lenovo, Villa Krim*), «Розсміши коміка» (бренд *M&M's*), «Майданс» (футбольний клуб «Шахтар»), «Зважені та щасливі» (ТМ «Моршинська»), «Мастер Шеф» (ТМ «Комо», «Наша Ряба», «Щедро», «Приправка», «Аляска», *Kenwood, Metro, Piramida*), «Х-фактор» (*Lenovo, Lipton*) тощо.

Але масштаби розміщення брендів на заході поки що недосяжні для українських рекламодавців. Наприклад, дослідження компанії *Nielsen* показало, що у 6-му сезоні *American Idol* (західна франшиза, яка у Україні пердставлена проектом «Я суперзірка») міститься 4349 згадка брендів, зокрема таких як *Ford* і *Coca-Cola* [2].

Великі сподівання вітчизняні фахівці покладають на продакт плейсмент у книжковому бізнесі, особливо з огляду на бурхливий розвиток цього напряму в Росії. Поки що найбільшого успіху на ринку книжкового продакт плейсменту досягли видавці дитячих книг, такі як «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева». Тоді як представники провідних українських видавництв художньої літератури («Фоліо», «Кальварія», «Факт», «Нора-друк») донедавна зазначали, що поява назв окремих торгових марок у текстах своїх авторів є стихійним продакт плейсментом, тобто абсолютно безкоштовним.

Масове розповсюдження технології стримується такими факторами: незначні тиражі, практична відсутність творів, в які можна інтегрувати бренди, а відтак – вузька аудиторія, не цікава крупним рекламодавцям. Однак, саме продакт плейсмент може виступити джерелом фінансування українського книжкового бізнесу, поряд з іншими перспективними напрямами (кіно, комп'ютерні ігри, театральні постановки), на умовах вигідної співпраці як для рекламодавців, так і для авторів.

Список використаних джерел

1. Шаповал. Е. Nemiroff в клипе Леди Гага и еще четыре украинских примера product placement [Електронний ресурс] / Е. Шаповал // Forbes Украина. – 29 мая 2013. – Режим доступу: http://forbes.ua/business/1352986-nemiroff-v-klipe-ledi-gaga-i-eshche-chetyre-ukrainskih-primera-product-placement/1352989#cut

2. Hagadone R. The Economics of Reality TV: The Legacy of Survivor and the Role of Sponsored Content. (Electronic resource) / R. Hagadone // A Critical Guide to Reality Television. – Mode of access: http:// www.rtvfmediastudies.tcu.edu/economics%20the%20survivor%20legacy.htm

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мирошниченко Ю. В.
доцент, к.т.н. доцент кафедри
менеджменту ХТЕІ КНТЕУ

Ключові слова: івент-маркетинг, реклама, бренд, подія
Key words: event-marketing, advertising, brand, event

В теперішній час набуває розвитку достатньо новий напрям просування цінностей бренду на ринку Event-marketing або подієвий маркетинг. Подієвий маркетинг є одним з найбільш вдалих інструментів побудови маркетингових комунікацій компанії, що дозволяє ефективно будувати тісний емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

В процесі івенту відбувається максимальне залучення споживача події, що формує лояльність до бренду та забезпечує його просування в майбутньому.

В основі системи івентів лежить подія інформаційного, пізнавального або спортивного характера, яке проводиться під визначеною торгівельною маркою для просування цінностей бренда. Таким чином можливість розробки та організації події під конкретний бренд дозволяє врахувати його індивідуальні характеристики відповідно до стратегії розвитку компанії та сприятиме просуванню цінностей бренда.

Класифікація подій може бути умовно представлена наступним чином [1]:

- ділові заходи, на яких проходить обмін інформацією, ідеями, набуття нових навичок — дилерські форуми, конгреси, конференції, ділові сніданки;
- учбові та освітні, з метою набуття нових навичок, підвищення кваліфікації — тренінги, семінари;
- заходи для преси, з метою отримання інформації з перших рук — прес-конференції, прес-тури;
- виїздні заходи, з метою одержання інформації про новинки, отримання особливих умов — презентації, заходи зі стимулювання збуту;
- розважальні, з метою розваг, укріплення зв'язків в колективі — корпоративні свята, заходи для укріплення морального духу, день народження компанії;
- благодійні для надання допомоги тим, хто її потребує — концерти, акції по збиранню коштів;
- масові, орієнтовані на організацію вільного часу шляхом розваг та спілкування цільової аудиторією, які передбачають сильний емоційний вплив — міські свята, фестивалі, концерти.
- спортивні, з метою визнання спортивних досягнень та розваг.

На основі встановлення мети, виду та назви event-захід становиться продуктом. Для цього продукту використовується класичний маркетинг-мікс з компонентами оформлення продукту («product» з сфери обслуговування переноситься в народ, «people»), заключенням контракту «price», формування цін, умови договору), дистрибуцією («promotion», реклама, інформація, імідж), та інструментами прогнозування («prediction»), які доповнюються дослідженням ринку [2].

До переваг просування бренду за допомогою подієвого маркетингу можна віднести наступні [3]:

- інформація представлена в розважальній формі більш дієво впливає на почуття учасника події та на її сприйняття;
- використання усіх засобів просування розширює рамки цільової аудиторії;
- бренд відомої події може бути використаний для побудови планової рекламної компанії фірми;
- інформація про подію заздалегідь представляється в анонсах, прес-конференціях, запрошеннях та продовжується після закінчення заходу при підведенні підсумків, на прес-конференціях та публікаціях у ЗМІ;
- аудиторія для якої проводиться захід є дослідною групою, яка надає попередні відомості про споживача, його уподобання, що зменшує витрати на маркетингові дослідження;
- в процесі організації та підготовки події налагоджується контакт з представниками ЗМІ та формується інтерес у цільової аудиторії;
- при проведенні івент-заходів з'являється можливість використовувати прямі продажі товарів, пов'язуючі їх з тематикою заходу, що проводиться.

Таким чином подієвий маркетинг включає в себе всі інструменти для просування бренду та є одним з дієвих інструментів реклами. Основою для використання event- маркетингу повинна стати добре організована та розроблена маркетингова стратегія організації.

Список використаних джерел

1. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика Event management / А. В. Шумович. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
2. Хальцбаур У. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур и др. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.;
3. Шаповалова И. Event –маркетинг: эффект присутствия //eventmarket.ru: on-line журнал о теории и практике организации специальных мероприятий . – 2008.– Режим доступа: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=607

РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Мкртичьян О.М.
асистент кафедри маркетингу, УкрДАЗТ
Гончаренко Д.С.
аспірант кафедри маркетингу, УкрДАЗТ

Ключові слова: реклама, етична реклама, свідомість, вплив реклами на свідомість.
Keywords: advertising, advertising ethics, consciousness, impact of advertising on awareness.

Реклама міцно увійшла в сучасну дійсність. На сьогоднішній день реклама є складовою частиною ринкового маркетингу, завдання якого полягає в забезпеченні безперебійного збуту продукції. Зі світового досвіду відома сила і роль реклами. Перш за все вона несе в собі інформацію, зазвичай подану у стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлену і доводящую до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші відомості про товари та послуги. Таким чином, з одного боку, реклама доводить до споживачів інформацію, необхідну для покупки товару. З іншого – поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюванням, робить на людину емоційно-психологічний вплив. Обидві складові рекламної діяльності, на жаль, не завжди відповідають вимогам етичного характеру.

З точки зору етики, в рекламі можуть бути розглянуті і оцінені такі складові: рекламований товар, зміст реклами, кількість (обсяг) реклами та вплив реклами на поведінку людини.

Який рекламований товар є небездоганним з точки зору етики? Найбільш загальне поняття неетичної товару – це той, який може зашкодити фізичному і духовному здоров'ю людини. Сюди входять алкогольні напої, тютюнові вироби, деякі косметичні засоби, харчові продукти, медикаменти.

Розглянемо рекламу медичних препаратів з етичної точки зору. Жодна реклама не повинна обіцяти одужання доти, поки таке твердження не буде доведена конкретними показниками і статистичними даними. Реклама не повинна містити заяв, які можуть піддати життя хворого небезпеки. Рекламне повідомлення не повинно пропонувати поставити діагноз або вселяти споживачеві страх: якщо він не буде лікуватися, то продовжуватиме хворіти і страждати. Важливо також відзначити, що в рекламі лікарських препаратів неприпустимо створювати враження, що даний засіб не викликає побічних ефектів.

Найбільш загальними прикладами неетичної «Змісту реклами» є показ сюжетів і ситуацій, образливих для людської гідності; прояв поганого смаку у виборі сценарію, тексту до нього, в режисурі і т.д.; фальш в трактуванні та показі сюжету; невиправдані перебільшення в

змісті реклами; створення негативних стереотипів; негативна спрямованість; нав'язливість; непереконлива аргументація; обман, свідоме введення в оману. Як фірми, що замовляють рекламу, так і рекламні агентства не мають розбіжностей в тому, що реклама повинна бути чесною і не вводить в оману. Як правило, випадки навмисного і навмисного обману рідкісні, проте вони трапляються.

Ще один вид реклами – порівняльна реклама. У порівняльній рекламі зазвичай дається явне або імпліцитне порівняння продукції з тією, яку пропонує конкурент; при цьому недвозначно вказується на переваги і перевагу рекламованого товару. Така реклама може ввести в оману потенційного покупця, особливо якщо порівняння смутно, невизначено і його неможливо перевірити. Реклама, що містить порівняння, повинна бути складена таким чином, щоб порівняння не вводило в оману і не суперечило хорошим звичаям у конкуренції, що йде між підприємцями.

Реклама, що впливає на підсвідомість є вельми і вельми неетичною. Така реклама використовує стимули, які впливають нижче порога свідомого сприйняття і сприймаються несвідомо. При цьому людина не знає, що інформація про товар йому передана.

Особливу увагу необхідно звернути на проблему впливу реклами на свідомість неповнолітніх. Засоби, використовувані в рекламній діяльності, спрямовані, насамперед, на залучення уваги. У зв'язку з цим несформована дитяча свідомість нерідко знаходиться в повній владі рекламних текстів, вони для нього стають путівниками по реальному світу. Все це ознаки сучасної кліпової свідомості. Звідси випливає, що реклама, адресована дітям і молоді, повинна уникати заяв або зображень, які можуть нанести фізичну або моральну травму, демонструвати агресивну поведінку.

Жодна реклама не повинна дискредитувати авторитет батьків і дорослих взагалі, підривати довіру до них з боку неповнолітніх, а також вселяти дітям, щоб вони переконали батьків або інших осіб придбати рекламований товар. У зв'язку з цим, утвердження в рекламних текстах, що всі можуть це купити і спробувати без винятку, явно суперечать моральним нормам.

Отже, негативний етичне вплив реклами в тому, що вона формує в суспільстві такі неетичні риси, як зайва матеріалістичність, цинізм, ірраціональність вчинків і поведінки, власництва, вираз зневаги і ворожості стосовно слабкого, безпорадність.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про рекламу"
2. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности : Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСАХ В УКРАЇНІ

Москаленко Г., Шмат А.
студентки,
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Науковий керівник:
ст. викл. Островерх С.А.

Ключові слова: політика, реклама, антиреклама.
Keywords: policy, advertising, antiadvertising.

Останнє десятиріччя як для України, так і для всіх держав, що виникли на пострадянському просторі, позначене глобальними трансформаційними процесами у політичній та економічних сферах. Суспільство зіткнулося з новими явищами та проблемами, однією з яких є розвиток виборчих технологій.

Політична реклама є концентрованим комунікативним вираженням політичної платформи певних політичних сил, яке сприяє впровадженню у масову свідомість чіткого уявлення про їх характер та формуванню бажаних психологічних настановлень стосовно політичного вибору. Таке формування і впровадження відбувається на основі раціональних та емоційних засобів впливу на аудиторію, спрямованих на усвідомлювані й неусвідомлювані реакції індивідів.

Актуальність теми зумовлюється тим, що тематика політичної реклами, перебуває в полі зору не лише політологів, але й пересічних громадян нашої держави.

У напрямі вивчення особливостей застосування політичної реклами активно працювали Б. Ольшанський, Г. Почепцов, А. Лєбєдєв-Любімов, Т. Ляпіна, Кутлаліев, А. Попов, І. Чудовська-Кандиба та інші. Політична реклама стає об'єктом не лише практичних політико-соціологічних досліджень, а й теоретичних пошуків.

Вже понад десять років в українському суспільстві відбуваються якісні зміни, розвиваються ринкові відносини, які поширюються й на політику. Це потребує переосмислення суспільних реалій в царинах, нерозривно пов’язаних із суспільною свідомістю, особливо в тих, де діяльність здійснюється в умовах конкурентної боротьби. До таких належить і політична реклама. В Україні вже можна підбити деякі підсумки її становлення. Передовсім важливо відзначити кількісне зростання політичної реклами, зумовлене освоєнням нових каналів комунікації, використанням різноманітних типів рекламних звернень. Очевидні й якісні зміни: професійний підхід до ведення рекламних кампаній, використання результатів соціологічних досліджень, стратегічне планування, фахово розробляються рекламні звернення.

Отже, політична реклама – один з найважливіших напрямів рекламної індустрії, що використовується у області політики для спонукання людей голосувати, робити свій вибір. Це важлива частина політичного процесу в країнах, де допускається реклама кандидатів на виборні пости, оскільки саме реклама визначає наше сприйняття політичної реальності [1, с. 129]. Існуюча в нашій країні жорстка конкуренція за місце на політичному олімпі, яка з'явилася внаслідок моментального переходу до багатопартійної системи, примушує сьогодні учасників політичних ігор вибирати все більш витончені стратегії своєї поведінки.

Американські дослідники давно визначили, що політична реклама може бути трьох типів: іміджева, проблемна і негативна (антиреклама). Віднедавна така класифікація поширилася і в Україні. І саме її пропонує президент фонду «Європа XXI» Інна Підлуська. Вона також наголошує, що якщо нещодавно основна увага приділялась формуванню позитивного іміджу «свого» політичного «товару» шляхом підкреслення його особистих позитивних рис, то «останніми роками стратегії політичних рекламних кампаній стали агресивно-наступальними з самого початку». Негативна політична реклама сьогодні є предметом прискіпливого дослідження в багатьох політологічних студіях. Безперечною складовою негативної політичної реклами є формування негативного іміджу [2, с. 35].

Отже, можна зробити висновок, що політична реклама сьогодні – це не тільки ТВ-кліпи, оголошення, листівки, плакати і щити. Це – формування псевдоподій, інформаційних мотивів для того, щоб «стирчати» на телеекранах і інших ЗМІ, залучення в передвиборну кампанію зірок шоу-бізнесу тощо. Але такі пишні заходи ніяк не прояснюють в очах виборців політичні позиції партій. Партії виступають всього лише в ролі абстрактних антрепренерів розважальних заходів.

Реклама виявиться успішною, якщо в ній будуть шляхи вирішення конкретної проблеми, як їх бачить дане політичне об'єднання. Коли немає конкретних планів у кандидатів, все розчиняється в загальних словах, що набили оскому, про «виведення країни з кризи», про «підвищення життєвого рівня народу», а виборці на основі свого досвіду бачать не стільки прагнення державних мужів до перетворення нашого суспільства, скільки їх прагнення до влади за всяку ціну і під будь-якими гаслами.

Список використаних джерел

1. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. — М.: Никколо-Медиа, 2002. — 428 с.
2. Почепцов Г. Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу / Г. Почепцов // Вісник Київського ун-та ім. Т.Г. Шевченка. Сер. Журналістика. — К., 1997. — Вип. 5. — С. 34–36.

НЕТРАДИЦІЙНІ ВИДИ РЕКЛАМИ ЯК СУЧАСНІ ЕФЕКТИВНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

Наумова О.Е.,
к.т.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, УкрДАЗТ
Антонова О.І.,
асистент кафедри маркетингу, УкрДАЗТ

Ключові слова: реклама, рекламодавець, цільова аудиторія, нетрадиційні види реклами, сувенірна реклама
Key words: advertising, advertiser, target audience, unconventional form of advertising , advertising Souvenirs

У даний час неможливо уявити сучасне життя без реклами. Реклама оточує нас повсюди, але для її поширення застосовують, як правило традиційні рекламні засоби. Проте, як показує практика, традиційні засоби реклами для багатьох рекламодавців є занадто дорогими. Крім того, традиційні рекламні засоби характеризуються зростанням рекламного шуму. Так, наприклад, у США щодня кожний споживач у середньому стикається із 3000 рекламних повідомлень, а мешканець великого міста контактує з близько 13000 рекламних оголошень і логотипів. Причому переважна більшість всієї реклами зосереджена на традиційних носіях [1].

За цих умов рекламодавцю слід шукати нові форми і методи впливу на цільову аудиторію, до яких, зокрема відносять нетрадиційні види реклами. Серед таких нестандартних рекламних носіїв можна назвати туалетний папір; зворотні сторони проїзних білетів у трамваї та тролейбусі, касових чеків, квитанцій; лавки у парках; ліфти; упаковки харчових продуктів; візки у супермаркетах, вокзалах, аеропортах, вхідні турнікети, лижні підйомники тощо.

Одним із найефективніших видів нетрадиційної реклами є сувенірна реклама. У даний час нараховують близько 30 тисяч носіїв такої реклами. Найбільш популярними є: кулькові ручки, сірникові коробки, запальнички, календарі, блокноти, брелоки тощо. При цьому існують як звичайні рекламні сувеніри, так і VIP-набори. Перевагами сувенірної реклами є можливість підібрати конкретні носії для кожної конкретної рекламної кампанії (за розміром, кольором, ціною), адресність спрямованості, тривалість рекламного впливу. Зокрема, кулькова ручка може зберігатися від 3 місяців до 3 років, календарі – до 1 року тощо.

За результатами досліджень, на відміну від традиційної реклами, до сувенірної реклами споживачі відносяться позитивно. Причому 50% отримувачі такої реклами не тільки сприймають рекламу, але й стають більш лояльними до компанії-рекламодавця. Крім того, за даними компанії A.C.Nielsen, серед споживачів, що отримали за останній рік один чи більш

предметів сувенірної реклами, 70% придбали товари і/або послуги фірми-рекламодавця і тільки 49% придбали товари і/або послуги аналогічних компаній, які не роздавали такі предмети [2].

У деяких випадках ефективним рекламоносієм є ліфти. Це недорогий рекламний канал, проте він надає можливість локального охоплення відповідної цільової аудиторії (відвідувачі торгових центрів, власники дорогої нерухомості, представники середнього класу тощо). При цьому досягається не тільки вибірковість впливу, але й охоплення тих, хто за певних обставин не реагує на традиційні види реклами (радіо- та телевізійну рекламу, рекламу у засобах масової інформації тощо).

Близьким видом до реклами у ліфтах є реклама у під'їздах житлових будинків.

У деяких західних країнах все більшу популярність набуває реклама на тваринах. Так, у Голландії у якості рекламоносіїв залучають овець, що пасуться вздовж автомобільних доріг. На них надівають попонки, на яких зображений логотип компанії та рекламний слоган. У США у якості таких рекламоносіїв застосовують корів, що пасуться вздовж залізничного полотна [2].

Сучасним ефективним нетрадиційним видом реклами є також реклама у комп'ютерних іграх. За результатам дослідження Гарвардської бізнес-школи, більш 90% поклонників комп'ютерних ігр вважають, що вона дозволяє глибше поринути в атмосферу ігри. За даними Nielsen Interactive Entertainment, близько третини гравців пам'ятають зміст реклами у комп'ютерних іграх [2]. Цільовою аудиторією даного виду реклами є активна молодь. Проте складність полягає в оцінці ефективності такої реклами.

Досить ефективною є bluetooth-реклама, яка реалізується у рамках proximity (або «ближнього» маркетингу). Її сутність полягає у тому, що людина отримує маркетингову інформацію (ціни, умови розпродажу та ін.) по мірі свого наближення до магазину, офісу, фітнес-центру тощо за умов включеного режиму «видимості» для інших bluetooth-пристроїв [1].

Отже, в умовах значної перенасиченості реклами і зниженням сприйняття населенням традиційних рекламних засобів, застосування нетрадиційних видів реклами є ефективною і недорогою альтернативою, що сприяє досягненню цілей підприємств і отримання ними прибутку.

Список використаних джерел

1. Назайкин А.Н. Медиапланирование [Текст] / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.

2. Нетрадиционные средства современной рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/mp/netrad/netr.htm. – Загл. с экрана.

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК МЕТОД ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ

Ніколаєва Я.В.,
аспірант кафедри маркетингу та реклами, КНТЕУ
наук. керівник Ромат Є.В., д.н. з держ.упр., професор

В умовах зростаючої конкуренції на ринку послуг експрес-доставки важливим завданням вітчизняних операторів є пошук шляхів залучення нових та утримання вже існуючих клієнтів. На сьогоднішній день програми лояльності на ринках експрес-доставки розвинених країн світу є одним із найважливіших інструментів впливу на споживача, та сприяють зміцненню відносин із клієнтами. Такий підхід забезпечує світовим операторам експрес-доставки позитивний синергетичний ефект. Враховуючи дані аспекти розробка програм лояльності для вітчизняних підприємств експрес-доставки набуває все більшої актуальності.

На сучасному ринку експрес-доставки лише невелика кількість операторів пропонують своїм клієнтам власні програми лояльності. Більшість підприємств не розуміють важливості даного методу комунікації зі споживачем, тим самим зменшуючи свої шанси на лідерство на ринку. Адже лояльність у більшості випадків прирівнюється до повторного звернення клієнта. Також клієнти, що є лояльними до підприємства експрес-доставки довше залишаються з підприємством, користуються їх додатковими послугами, є менш чутливими до зміни ціни та забезпечують позитивні вербальні рекомендації підприємству.

За допомогою розробки програми лояльності підприємство експрес-доставки може досягнути стратегічних цілей своєї діяльності. Головними цілями програм лояльності можуть бути:

- збільшення кількості посилок;
- залучення нових клієнтів;
- підвищення лояльності існуючих клієнтів;
- диференціація від конкурентів;
- підвищення стійкості клієнтської бази до цінових пропозицій конкурентів;
- збір даних про клієнтів задля їх сегментації [1].

Синергетичний ефект , що забезпечує підприємствам експрес-доставки правильно розроблена програма лояльності, характеризується:

- закріплення за підприємством експрес-доставки постійного клієнта;
- забезпечення можливості матеріального заохочення клієнта залежно від його активності;
- забезпечення можливості психологічного заохочення клієнта;
- збереження і збільшення кількості посилок за рахунок постійних клієнтів;
- забезпечення можливості інформування про нові додаткові послуги підприємства;

- забезпечення можливості залучення постійного клієнта до просування послуг експрес-доставки;
- збільшення крос-селінгу [2].

Розглянемо програми лояльності вітчизняних підприємств експрес-доставки (для дослідження були обрані програми, інформація про яких доступна у мережі Інтернет). Це програми лояльності таких українських операторів як: «Автолюкс», «Делівері» та «Нова пошта».

Компанія «Автолюкс» пропонує своїм клієнтам бонусну програму, що пропонує своїм клієнтам накопичувати бонуси за кожну отриману послугу компанії в сфері вантажних та пасажирських перевезень у розмірі її вартості та обмінювати накопичені бонуси як на одноразові знижки на всі послуги компанії, а також на цінні призи та подарунки від наших постійних партнерів [3]. Національний оператор «Делівері» прагнучи зробити сервіс більш лояльним по відношенню до клієнтів, а ціни – доступними, ввів в дію накопичувальні дисконтні картки [4]. Програма лояльності «Збільшуй можливості» від лідера ринку експрес-доставки «Нової пошти» – унікальна програма для клієнтів компанії за допомогою якої можна: накопичувати бали та обмінювати їх на послуги компанії, користуватися додатковими перевагами, першими дізнаватися про новини, спеціальні пропозиції та багато іншого [5].

Переваги та недоліки вище представлених програм лояльності наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння програм лояльності підприємств експрес-доставки

Назва компанії	Програми лояльності	Переваги	Недоліки	Рекомендації
1	2	3	4	5
«Автолюкс»	Бонусна програма	1. Програма розра-хована на всі види послуг, що пропонує підприємство. 2. Можливість уча-сті у програмах лояльності компаній партнерів. 3. Надання корпора-тивних карток об'єд-наних одним рахунком. 4. Програма досить чітко описана у правилах участі, що відображені на сайті підприємства.	1. Програма є бонусною (як показує практика українці кра-ще сприймають знижки ніж бонуси, оскільки знижки дають можливість скористатися ними відразу, а бонусна система не дає миттєвих знижок, що часто змушує сумніватися у їх правдивості). 2. Участь у програмі ліміту-ється (для одержання бонусної картки необхідно пред'явити 10 оплачених декларацій або декларацію разової відправки вантажу на суму від 200 грн). 3. Обов'язковість пред'явлення декларацій в офісі компанії.	1. Не лімітувати участь у програмі сумою разової відправки вантажу або кількості оплачених декларацій. 2. Дати назву бонусній програмі. 3. Автоматизувати систему реєстрації учасників бонусної програми через Інтернет.

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
«Делівері»	Накопичу-вальна програма	1. Прийняти участь у програмі та отри-мати картку може кожен бажаючий, звернувшись до будь-якого офісу підприємства. 2. Мінімальна знижка у 3% надається незалежно від місячної суми замовлення.	1. Програма не детально описана у правилах участі, що відображені на сайті підприємства. 2. Програма не розрахована додаткові послуги, що пропонує підприємство. 3. Розмір знижки залежить від місячної суми замовлення. 4. Знижка розповсюджується лише на послугу доставки+ «Склад-Склад».	1. Доповнити програму певними партнерами, щоб клієнти мали змогу брати участь у їх програмах лояльності. Або за корис-тування їх послугами, клієнти мали змогу збіль-шувати власну знижку. 2. Включити до програми додаткові послуги, що пропонує підприємство, або створити для них додаткові програми.
«Нова Пошта»	"Збільшуй можливості"	1. Користувач про-грами лояльності має можливість ко-ристуватися додат-ковими перевагами. 2. Програма розра-хована на всі види послуг, що пропонує підприємство. 3. Наявність особи-стого кабінету, що дає можливість від-слідковувати посил-ку, створювати екс-прес-накладні, API. 4. SMS-інформува-ння для контролю використання балів і залишку на рахунку.	1. Програма є бонусною. 2. Для отримання можливості розраховуватися балами клієнт має підтвердити суму операцій за місяць (сума залежить від виду статусу клієнта). 3. Компанія залишає за собою право вносити зміни у дисконт-ну програму без повідомлення про це клієнтів. 4. При довгому невикористанні послуг підприємства (протягом року) усі бали анулюються.	1. Доповнити програму партнерами, щоб клієнти мали змогу брати участь у їх програмах лояльності. Або за користування їх послугами, клієнти мали змогу накопичувати додаткові бали. 2. Не лімітувати участь у програмі сумою разової відправки вантажу або кількості оплачених декларацій. 3. Відмінити анулювання балів за довге невикористання послуг.

Таким чином, запускаючи програму лояльності, компанія може керуватися будь-якими цілями, яких здатна досягти. Але обов'язковою умовою успішної програми є відповідність цілей програми цілям і принципам самої компанії. Якщо програма допомагає компанії успішно реалізувати стратегію, з її запуском компанія отримає новий імпульс розвитку. Українські підприємства експрес-доставки лише починають

впроваджувати у свою маркетингову діяльність програми лояльності та й ті далекі від досконалості і мають ряд незручностей у використанні.

Список використаних джерел

1. Наумчик Е. Программы лояльности: когда цель оправдывает средства? / Наумчик Е. // Retail&Loyalty – 2012. – №3(30). – с. 13-15.
2. Приказюк Н., Тлуста Г. Підвищення привабливості страховиків шляхом удосконалення програм «лояльності» / Приказюк Н. // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка «Економіка» – 2012. – №133. – с. 43-45.
3. Офіційна сторінка компанії «Автолюкс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: http://www.autolux.ua/.
4. Офіційна сторінка компанії «Делівері» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: http://www.delivery-auto.com.ua/.
5. Офіційна сторінка компанії «Нова пошта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: http://new.novaposhta.ua/.

СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ТВ-РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ СЕДАТИВНОЇ ДІЇ

Ольховська А.Б.,
канд. фарм. наук, доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту, НФаУ
Приходько Т.О.,
студентка 6 курсу спеціальності «Фармація», НФаУ

Найбільш дієвим інструментом у спробах підприємства вплинути на поведінку споживачів, привернути їх увагу до своєї продукції, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну користь є реклама [3].

Аналіз літературних джерел свідчить, що фармацевтичні компанії не шкодують коштів і з кожним роком збільшують інвестиції в ТВ-рекламу. За підсумками 2013 р. обсяг інвестицій у рекламу лікарських засобів склав 5,1 млрд. грн. При рекламуванні лікарських засобів фармацевтичні компанії фокусували основну увагу на національних та мультирегіональних телеканалах. Сукупна частка цих каналів складала майже 90%. У структурі інвестицій в ТВ-рекламу значну частку обіймають капіталовкладення зарубіжних компаній (74,9%). Найбільший обсяг інвестицій (871 млн. грн.) відзначений для лікарських засобів групи А «Засоби, що впливають на систему травлення та метаболізм». В ТОП-10 брендів лікарських засобів за обсягом витрат на ТВ-рекламу за підсумками 2013 р. увійшов седативний лікарський препарат рослинного походження Ново-пассит, Teva. Обсяг інвестицій в рекламу цього препарату в 2013 р. склав 43,8 млн. грн. з кількістю виходів 4 166 разів. В ТОП-5 брендів

лікарських засобів за обсягом інвестицій у рекламу на телебаченні в розрізі маркетуючих організацій увійшов Персен, Sandoz [1].

У ході попереднього дослідження встановлено, що серед основних засобів поширення реклами лікарських засобів, на яку більше всього звертають увагу відвідувачі аптек є TV- (79%) та радіо- (53%) реклама.

У зв'язку з цим, метою роботи було визначення ставлення споживачів до ТВ-реклами лікарських засобів рослинного походження седативної дії. Для цього було опитано біля 500 відвідувачів аптек м. Харків. Визначено ступінь довіри споживачів до TV-реклами лікарських засобів. Отримані результати свідчать, що 58% опитаних споживачів серед тих, для кого TV-реклама є важливою при виборі ліків, довіряють їй. Хоча в той же час, ступінь довіри до реклами у жінок вищий за чоловіків. Це, мабуть, пов'язано з фізіологічними особливостями чоловіків ставитися з недовірою до реклами.

На наступному етапі нами проведена оцінка сприйняття споживачами ТВ-реклами ліків. Респондентів просили відповісти на запитання «Чи впливала ТВ-реклама на Ваше рішення купити лікарські засоби в аптеці?». Встановлено, що 47% споживачів, хоч раз зазнали впливу ТВ-реклами при купівлі ліків. Серед лікарських засобів, які були придбані споживачами в аптеці під впливом ТВ-реклами, найчастіше згадувались препарати Солпадеїн, Мезим, Амбробене, Персен, Гепабене, Екзодерил, Гліцисед. До переліку увійшов седативний засіб рослинного походження Персен. Це свідчить про обґрунтовану стратегію позиціонування лікарського засобу у свідомості цільової аудиторії та доцільність вкладення інвестицій фармацевтичними компаніями у його ТВ-рекламу.

Встановлено, що ТВ-реклама Персену у 44% опитаних викликає позитивні емоції. Найбільше всього споживачам запам'ятався образ «колючої», «нетерплячої» жінки, якій чоловік запропонував заспокійливий засіб і вона стала лагідною і доброю. Також, опитані споживачі згадали рекламний слоган препарату Персен – «Персен заспокоює». Це мабуть, пов'язано з нестабільними подіями в країні на час проведення дослідження і споживачі країни жадали спокійного життя. Даний рекламний слоган, на нашу думку, є ефективним, так як діє на поведінку та мотивацію споживачів за допомогою свого «стверджувального висловлювання».

На заключному етапі нами проведена оцінка ставлення споживачів до ТВ-реклами Персену за шкалою сумарних оцінок за такими критеріями: запам'ятовуванність, інформативність, музичний супровід, оригінальність ідеї, естетичність. Це дозволило визначити ставлення споживачів до ТВ-реклами Персену та побудувати семантичний диференціал. Отримані результати свідчать про високий рівень запам'ятовуванності та оригінальність рекламного ТВ-ролика лікарського засобу седативної дії – Персен [2].

Таким чином, можна стверджувати, що популярність лікарського засобу седативної дії Персен і лояльність споживачів до нього зростають завдяки грамотному позиціонуванню на ринку і масштабним рекламним кампаніям виробником.

Список використаних джерел
1. Кордубайло Ю. Реклама лекарственных средств на ТВ по итогам 2013 г. Helicopter view // Еженедельник Аптека. – 2014. – № 932 (10). – режим доступу: http://www.apteka.ua/article/279732.
2. Маркетингові дослідження вітчизняного ринку седативних засобів рослинного походження / Приходько Т.О., Ольховська А.Б. // Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» (м. Київ, 15 листопада 2013р.). – К.: КНУТД, 2013. – С. 82.
3. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.

ЕТИКА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Ортинська В.В.
к.е.н., професор кафедри маркетингу та реклами, КНТЕУ

Маркетинг має непрямий, але потужний вплив на суспільство, діючи на ті ж засоби масової інформації. Економічна залежність ЗМІ, рекламодавців, підприємств передбачає спільну відповідальність за дотримання засад етичного маркетингу.

Як зазначають Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, «соціальна концепція маркетингу – новітнє досягнення філософії бізнесу. Вона стверджує, що підприємство повинно визначати потреби, бажання та інтереси свого цільового ринку і задовольняти їх більш ефективно, ніж конкуренти, причому так, щоб підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживача і суспільства в цілому» [1, с. 33].

Протягом багатьох років проблеми етики маркетингу в Україні навіть не розглядалися. Проте, в теперішній час фахівці з маркетингу все більш переймаються різними питаннями, пов'язаних з етикою. Тим більше, що відомі газети та телеканали регулярно розміщують аналітичні матеріали, присвячені або етиці в маркетингу або зловживанням в сферах торгівлі чи послуг.

Етичний маркетинг (соціально-етичний маркетинг) передбачає моральну оцінку правильних і неправильних дій в маркетингу. Це може бути з'ясовано двома способами:
завдяки вивченню та моральній оцінці маркетингових рішень підприємств;
моніторингу етики стандартів, або «норм», що застосовуються у розв’язанні маркетингових проблем для здійснювання оцінки «морально правильних і неправильних дій».

Етичні міркування менеджерів з маркетингу пов'язані з безпекою продукції, правдою в рекламі, справедливістю у сфері ціноутворення, планування маркетингу. Необхідно зауважити, що дотримання принципів соціально-етичного маркетингу вирішується в основному маркетологами та рекламістами.

Відповідно до практики застосування правил соціально-етичного маркетингу можуть бути охарактеризовані менеджери (маркетологи, рекламісти, управлінський персонал) як:

«шахраї», тобто ті, хто повною мірою усвідомлює, що є закони, але часто діють проти етики для отримання вигод особисто і підприємством;

«лояльні», які є приймають всі засади соціально-етичного з моменту набуття законності нормативних документів;

«дослідники», які бажають робити правильні речі, але не завжди визнають істинну складність етичних ситуацій та не надають значення неправильним діям, так як хочуть або не вміють повністю розуміти етичні наслідки;

«раціоналісти», які, як правило, визнають наявність етичної проблеми, але раціоналізують своє ставлення до ситуації на основі своєчасного економічного рішення.

Автори дослідження 18 компаній великих виробничих компаній (з торгової галузі представлене тільки МЕТРО Кеш енд Кері Україна) щодо відповідального маркетингу зазначили, що «Компанії в Україні ще не розробляють кодекси співпраці з постачальниками, фокусуючи поки що увагу на впровадженні практик відповідального маркетингу і соціальної відповідальності всередині компаній» [2, с.21].

Проте, на сьогодні існує достатньо документів, неухильне дотримання яких зумовлюватиме належну якість товарів, робіт або послуг, чесну підприємницьку практику, недискримінаційну рекламу. На нашу думку, соціально відповідальний маркетинг матиме перспективу в Україні в умовах системного та систематичного об’єднання двох співвідносних напрямів: удосконалення законодавства та удосконалення підготовки кваліфікованих фахівців. Третя визначна складова успішного впровадження – це наявність у маркетологів професійної совісті та певних етичних принципів. Неоціненою четвертою складовою є участь громадянського суспільства «Споживач як соціально відповідальна особа має зважати на соціальні наслідки власних потреб у придбанні та споживанні, намагатися користуватися своєю владою покупця з метою здійснення належних позитивних змін і досягнення кращої якості життя» [3, с.139].

З метою максимізації прибутку бізнесових структур необхідно досягати прозорості та вдосконалення етики підприємств торгівлі по відношенню до партнерів: акціонерів, співробітників, клієнтів і спільнот. Соціально відповідальна поведінка підприємств має не лише відповідати мінімальним етичним принципам ведення бізнесу, але і добровільно перевищувати їх. Найперспективнішою майбутньою діяльністю соціально-

орієнтованих науковців з маркетингу є формування нормативних документів, дотримання яких сприятиме підвищенню якості життя суспільства та кожної особистості.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
2. Відповідальний маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2014/04/Marketing_Fin.pdf
3. Ортинська В.В. Аспекти сучасного соціально – етичного маркетингу в торгівлі // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, науковий журнал. – 2013 -№8 [197]. – С.139– 142.

НАЗВА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ – ОСНОВНИЙ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЙОГО БРЕНДА

Островерх С.А.,
аспірант кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ,
викладач ХТЕІ КНТЕУ,
Харків

Ключові слова: назва, брендинг, футбольний клуб, неймінг
Key words: name, branding, football club, naming

Назва бренда або його марочне ім’я – це відправна точка брендингу в класичному розумінні. «Неймінгом» є першочерговим завданням в процедурі розробки ефективного марочного імені. Назва бренда футбольного клубу є з моменту його створення і за своїм визначенням формує унікальний асоціативний ряд у свідомості людей, ідентифікуючи окрему місцевість та її яскраві об’єкти («Баварія», «Мордовія», «Таврія», «Мальорка»), населений пункт (ФК «Ростов», «Ліверпуль», «Мілан», «Барселона»), визначні географічні ознаки («Чорноморець», «Карпати») або визначні географічні об’єкти («Говерла» – гора на Заході України, «Ворскла» – річка, на якій стоїть місто Полтава, «Терек» – річка на Північному Кавказі), особливості певної території або її історичну назву («Прикарпаття», «Сибір», «Волинь», «Буковина») або провідні сфери господарства міста, в якому цей клуб функціонуватиме («Шахтар», «Металіст», «Кривбас», «Металург», «Нафтовик», «Сталь»). Особливість – не мається на меті створення ефективного марочного ім’я, головне – гарна ступінь впізнаності та унікальність при відсутності плутанини з іншими подібними організаціями в сфері спорту.

Назва футбольного клубу виконує основну вимогу до марочного імені – стриманість і змістовність. Обов'язкова особливість – назва футбольного клубу з самого моменту створення щось означає, засновниками закладається певний зміст у назві, що є змістом бренду і пов'язаний з його філософією («Анжи» в перекладі з кумикської мови означає «перлина» і означає стародавню назву території, де зараз розташоване місто Махачкала). Якщо в назві клубу немає такої асоціації, це компенсується наявністю неофіційного прізвиська клубу.

Також мають місце в процесі «неймінгу» футбольних клубів використання вже відомих способів формування оригінальних назв:

- абревіатура (складне слово, що складається з частин декількох слів або перших літер словосполучення, так звана ініціальна абревіатура): «ЦСКА» (центральний спортивний клуб армії), «КПР» (Квінз Парк Рейнжерз), «ПСЖ» (Парі Сен Жермен), «ПСВ Ейндховен» (з англ. Philips Sport Vereniging – спортивний союз Філіпс з голландського міста Ейндховен);
- гібрид або співвідношення слів (закінчення-початок одного слова переходить в початок-закінчення іншого, і характеризує як місцевість, з якої походить футбольний клуб, так і провідну галузь господарства в тому регіоні): «Кримтеплиця» (с. Молодіжне в АР Крим є провідним з виготовлення помідорів у теплицях), «Амкар» (аміак і карбамід – ці дві речовини були головною продукцією підприємства в російському місті Перм, на базі якого було утворено цей футбольний клуб), «Сампдорія» (створений в результаті об'єднання двох італійських клубів «Сампьердаренезе» та «Андреа Доріа» в 1946 році);
- метафора (обіг мовлення, що полягає у скритому уподобленні, образному зближенні слів на основі їх переносного значення, найбільш характерно для пострадянських футбольних клубів): «Арсенал», «Рубін», «Зоря», «Локомотив», «Зірка», «Кристал», «Титан», «Факел», «Салют»; також у якості назв використовували назви провідних спортивних товариств, що спеціалізувалися не лише на футболі; проте, такі назви, як «Динамо», «Спартак», «Авангард», «Зеніт», «Торпедо» важко сьогодні асоціювати з чимось іншим, аніж із футболом в силу його тотальної популярності;
- знакові або важливі цифри, даний спосіб передбачає згадування в назві бренда футбольного клубу певної цифри, зазвичай це рік його заснування (характерно здебільшого для німецького клубного футболу): «Шальке 04» (заснований у 1904 році), «Мюнхен 1860», «Ганновер 96»;
- назва вже відомого, проте не футбольного бренда використовується у якості назви для футбольного клубу; даний спосіб певним чином дає поштовх для розвитку по горизонталі першого бренда, збільшуючи його аудиторію («Оболонь» – один з пивних топ-брендів України, під цим брендом було створено футбольний клуб у 1992 році); «Геліос» – регіональний бренд закладів готельно-ресторанного господарства та піротехнічних засобів до свят у м. Харків, який став ще й професійним

футбольним клубом у 2002 році, пізніше під цим брендом також було відкрито домашній стадіон для клубу – «Геліос-арена»;

- історичне коріння (слово, ім'я, що історично асоціюється з властивістю чи походженням футбольного клубу): ФК «Віллем II» названий на честь короля Нідерландів герцога Люксембургського Віллема Другого.

Найбільш застосовується такий спосіб неймінгу як «географічна назва», який полягає у створенні назви для футбольного клубу, яка б з першого разу ідентифікувала його місце розташування (або знаходження): окремо узяте місто («Манчестер Сіті», «Гамбург», «Нюрнберг», «Штутгарт», «Парма», «Сієна», «Сошо», «Нансі», «Севілья») або район міста («Суонсі», «Фулхем», «Челсі», «Хімки»). Такий спосіб поширено застосовується в країнах так званої європейської футбольної «топ-п'ятірки» – Англія, Іспанія, Німеччина, Італія, Франція, де є багатомільйонні мегаполіси з декількома футбольними клубами, що конкурують між собою.

Список використаних джерел

1. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ УКРАЇНИ

Полісученко А. Ю.
кандидат наук із соціальних комунікацій
викладач кафедри журналістики
Інституту журналістики і міжнародних відносин
Київського національного університету
культури і мистецтв

Ключевые слова: телевизионная интерактивность, интеграция, конвергенция, персонализация контента, рекламная коммуникация
Keywords: TV interactivity, integration, convergence, personalization of content, advertising communication

Рекламна комунікація на сучасних українських телеканалах має певні особливості, пов'язані із розвитком сучасних інформаційних технологій. Зокрема, це використання персоналізованої реклами на телеканалах України, яка направлена на пряму і більш адресну комунікацію із цільовою аудиторією.

Інтерактивність – зворотний зв'язок, на ТБ використовується для налагодження контакту із аудиторією. Сучасні телеканали, зокрема і українські, у зв'язку із конвергенційними процесами, які відбуваються у сучасних медіа, інтегровані з інтернетом. Якщо традиційне ТБ представляє єдину програмну сітку мовлення, то глядачі інтерактивного телебачення мають багато способів обрати саме той контент, який цікавить саме їх, відмовлятись від реклами, голосувати за ту чи ту передачу, брати участь у визначенні рейтингу каналу тощо.

Можливість більш влучно та інтерактивно працювати із користувачами надає багато перспектив для рекламодавців. Зокрема, новий сервіс www.nextclick.com.ua опрацьовує персональні дані користувачів для того, щоб реклама, зокрема на інтерактивному ТБ, була більш прицільною.

Якщо врахувати фактори персоналізації, то користувачі, які не бажають надавати свої дані для обробки, мають: приховувати свої персональні дані на Facebook; не натискати «like», оскільки після натискання інформація стає публічною; приховувати дату народження, використовувати псевдонім; вимикати таргетовану рекламу у соц. мережах; використовувати режим «інкогніто» у браузерах – він допоможе запобігти використанню cookie-файлів; використовувати анонімний серфінг у інтернеті, за допомогою сайтів на зразок www.anonymazer.com.

Масштабну інтерактивну рекламу провела компанія Pepsi: треба було приєднатись до ТБ-реклами за допомогою спеціального додатку для iPhone (запускаючи його під час демонстрації ролику на телебаченні). Аудіо-дактилоскопічні технології розпізнавали рекламу, після чого на телефон автоматично скачувався купон на три безкоштовні пляшки Pepsi. Додаток же показує маркетологам компанії не лише те, хто саме дивиться рекламу, але і сприяє телеперегляду.

Цікаву соціальну рекламу було запущено компанією BBC World в США: у ролику ставились певні питання, на які зацікавлені громадяни давали відповідь за допомогою СМС. За прогнозами фахівців PwC, до 2018 р. витрати на інтернет-рекламу складатимуть стільки ж, скільки витрати на рекламу на ТБ. Нині ж телевізійна реклама є найбільшим сегментом на рекламному ринку в усьому світі.

Сучасні українські телеканали, які використовують різноманітні прийоми телевізійної інтерактивності, розміщують рекламу для своєї аудиторії, і ця реклама має певні особливості.

1. Інтернет і цифрове мовлення має можливість більш точно вивчати свою аудиторію, на відміну від ефірного телебачення, аудиторія якого вимірюється приблизно, за допомогою піплметрів. Завдяки цифровим тюнерам, регістраційним даним, визначенню користувачів за IP, можна зробити попереднє маркетингове дослідження аудиторії: визначити її гендерні особливості, вікові рамки, геолокацію.

2. Аналізується активність користувача – які сюжети він переглядає, на які новини підписується, які пошукові запити подає.

3. Завдяки отриманим даним про аудиторію – сучасні телеканали можуть пропонувати персоналізовану рекламу своїм глядачам.

4. На інтерактивному ТБ часто використовують вірусну рекламу, конкурси, флешмоби, які самі по собі пізніше поширюються інтернетом через посилання.

Висновок: завдяки розвитку сучасних технологій і використанню телевізійної інтерактивності, сучасні телеканали можуть більш ефективно комуніцюювати зі своєю аудиторією, маючи знання про її склад, а користувач – відмовлятись від перегляду тої реклами, яка йому зовсім не цікава.

Список використаних джерел

1. Pariser E. The Filter Bubble / E. Pariser. — USA: Penguin, 2011. — 304 p.
2. Интерактивная реклама: Посмотри рекламу – получи Pepsi // Рекламіст [Електронний ресурс]. — http://reklamist.com.ua/interaktivnaya-reklama-posmotri-reklamu-poluchi-pepsi-16785/ (2011).
3. Интерактивная реклама развивается невозможными темпами // Территория новостей [Електронний ресурс]. — http://nter.net.ua/v-mire/interaktivnaya-reklama-razvivaetsya-nevozmozhnyimi-tempami/42934 (2014).
4. Фісенко Т. Феномен «бульбашкового фільтру» у мережевих соціальних комунікаціях / Т. Фісенко // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. — К., 2014. — 149 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ЭФФЕКТИВНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Потапёнок И.Г.
Гомельский филиал Учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

Ключевые слова: интернет-реклама, контекстная реклама, эффективность
Keywords: Internet advertising, contextual advertising, efficiency

Объемы информации рекламного характера доступные современному человеку по различным коммуникационным каналам часто не позволяют ему эффективно вычленять рациональную ее часть для принятия тех или иных потребительских решений. Поэтому сегодня для производителей товаров и услуг особенно актуальным является вопрос эффективной рекламы в том числе и интернет-рекламы.

Сегодня рекламу можно рассматривать как вид бизнеса, все участники которого находятся в постоянном поиске инновационных решений и подходов к формированию рекламных обращений, способных привлечь внимание пользователей. Однако не всегда яркие анимированные баннеры способны эффективно повлиять на принятие потребительских решений.

Для интернет-рекламы помимо творческого подхода необходимо разумное сочетание различных форм и каналов передачи рекламных сообщений. Условно можно выделить два подхода к формированию интернет-рекламы: традиционный подход и доверительный маркетинг.

Традиционный подход основан на формирование рекламных обращений направленных на рефлексивное внимание пользователя. Как правило, она содержит яркие стимулы для привлечения и удержания внимания. Однако в психологии известно понятие «порог восприятия», обозначающее инерцию к приему информации. При увеличении числа рекламных сообщений высшая нервная деятельность человека создает психологический барьер для невосприятия лишней информации [1, с.58]. Повышение интенсивности рекламного воздействия и использование агрессивных методов рекламы для преодоления этого барьера зачастую сводят все усилия и эффективность такой интернет-рекламы к нулю.

В противовес традиционному подходу существует другой подход, который условно можно назвать «доверительный маркетинг». Его целью является предоставление пользователю информацию о товаре, релевантную его интересам. По мере того, как увеличивается потребность в товаре, порог восприятия сообщений о нем снижается [1, с.59]. Учитывая, что пользователь действует осознанно, преследуя определенные цели, необходимо, чтобы интернет-реклама была связана с его основной деятельностью. Такая реклама привлекает выборочное внимание, которое сопутствует глубокой, сознательной обработке информации.

Одним из инструментов «доверительного маркетинга» является контекстная реклама.

Исследования цели деятельности и направленность интересов человека, можно судить о его потребностях. Контекстная реклама, используя принцип «контекстности» [2, с.46], активизирует использование вербальных методов исследования, поэтому отвечает действиям пользователя.

Популярность контекстной рекламы неизбежно ставит вопрос ее эффективности. Анализ эффективности такого вида рекламы осуществляется путем анализа следующих параметров:

– CTR (Click-Through Rate). Высокое значение CTR свидетельствует о том, что рекламное объявление составлено грамотно. При росте CTR уменьшается стоимость за клик по объявлению.

– CTB (Click-To-Buy ratio). С помощью этого параметра можно оценить конверсию контекстной рекламы по соотношению кликов и сделанных заказов продвигаемых товаров и услуг.

– CTI (Click-To-Interest). Этот параметр отражает соотношение количества кликов по рекламному объявлению к количеству пользователей, которые не заинтересовались рекламным предложением.

При формировании эффективной рекламной кампании в Интернет необходимо обращать внимание на следующие моменты:

– четкая формулировка цели рекламной кампании до её старта;

– выбор подходящей формы оплаты и формата объявлений;

– определение критериев таргетинга;

– формулирование продающих текстов объявлений и креативных рекламных образов;

– использование средств внешней и внутренней статистики.

Таким образом, интернет-реклама – это мощный маркетинговый инструмент, способный стать для рекламодателей решением всех вопросов рекламной деятельности при разумном сочетании творческого подхода, доступного коммуникационного инструментария и ориентации на психологические особенности человеческого восприятия к формированию рекламной кампании и рекламных обращений.

Список использованных источников

1. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Изд. 2-е – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005.
2. Басов А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. – СПб.: Питер, 2009.

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ

Ромат Є.В.,
доктор наук з держ. управл., професор,
зав. кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: реклама, комунікації, державний маркетинг
Key words: advertising, communications, govern marketing.

Державний маркетинг в даний час ще недостатньо досліджена сфера застосування маркетингової концепції. Поряд з об'єктивною складністю імплементації принципів маркетингу в досить жорстку і ієрархічну систему державного управління, слід зазначити неготовність і небажання

органів державної влади в більшості держав (у тому числі і в країнах з розвиненою демократією) активно використовувати зазначену концепцію.

Аналіз наведених джерел дає підстави представити державний маркетинг як галузь переважно некомерційного маркетингу, яка визначається сукупністю відносин між органами державного управління і «споживачами» їх послуг, яка характеризується спрямованістю на задоволення потреб об'єктів маркетингу (в першу чергу, громадян) в обмін на їх підтримку і співпрацю, із загальною метою забезпечення необхідної стабільності функціонування системи держуправління та її розвитку [1, с. 137].

Серед основних елементів комплексу маркетингу – маркетингові комунікації суб'єктів державного управління. Вони досліджені значно краще за всі інші елементи комплексу державного маркетингу. І це стосується не тільки країн з трансформаційної соціально-економічною системою, а й держав з розвиненою демократією. Так, класики маркетингу Філіп Котлер і Пітер Друкер в своїй спільній роботі помічають: «Більшість державних суб'єктів набагато більше знайомо з елементом маркетингових комунікацій, ніж з іншим елементами комплексу маркетингу (продукт, ціна та розміщення / розповсюдження), тому що багато розвивають публічні комунікації за межами маркетингової концепції. До того ж, дослідження показують, що багато менеджерів і чиновників в уряді думають, що маркетинг обмежується рекламуванням та / або просуванням» [2, p. 74]. Найзначущими засобами системи маркетингових комунікацій державного маркетингу слід визнати паблік рилейшнз, державну рекламу, взаємодію державних службовців з об'єктами (прямий маркетинг), систему заходів по стимулюванню дій цільової аудиторії, продакт плейсмент, маркетинг подій, виставки та ін.

Державна реклама повинна розглядатися одночасно в двох аспектах, як елемент двох взаємопов'язаних систем: системи комунікацій суб'єктів державного управління та системи державного маркетингу. В свою чергу, система комунікацій державних органів є елементом, внутрішньої підсистемою більшої системи державного управління. Даний підхід сприяє об'єктивному аналізу сутності державної реклами.

Хоча державна реклама значно старше й державного маркетингу, й навіть «класичного» маркетингу, ступінь наукової розробленості даної проблеми ще явно недостатня. Одне з небагатьох її системних визначень запропоновано російським дослідником Дмитром Беляковим: «Державною пропонується назвати таку рекламу, замовником якої виступають органи державної влади та / або місцевого самоврядування, і яка спрямована на підтримку інтересу до їхніх ідей і починань» [3]. Враховуючи результати аналізу взаємозв'язку систем державного маркетингу та державної реклами, а також підходи інших фахівців, як визначення даного поняття

можна запропонувати наступне: «Державна реклама представляє собою один з типів некомерційної реклами, спрямована на формування установок у окремих громадян, їх об'єднань і всього населення в цілому, яка сприяють досягненню загальнодержавних цілей і цілей окремих суб'єктів державного управління, і спрямована на формування сприятливого іміджу державної влади та державної політики в суспільстві» [4, с.74].

Однією з проблем аналізу державної реклами є недостатність наукової розробленості даного напрямку масових комунікацій та наявні труднощі в ідентифікації держреклами. Так, значна частина фахівців розглядає державну рекламу як елемент реклами соціальної чи відзначає нерозривність цих понять. Прикладом можуть служити позиції Гюзелли Ніколайшвілі, Олени Волкової, Євгенія Курочкіна, Сергія Жарова та ін.

Питання про диференціацію державної та соціальної реклами є гостро актуальним і становлять інтерес не тільки для наукової дискусії. Подібне поділення, на думку експертів-практиків, сприяло б, в першу чергу, розвитку соціальної реклами на пострадянському просторі. Актуальність проблеми, зокрема, визначається тим, що у державних органів набагато більше можливостей і важелів розмістити свою іміджеву, внутрікорпоративну і навіть політичну та економічну рекламу під виглядом соціальної. Природно, що при розміщенні своєї реклами державні інститути користуються передбаченими пільгами, а їх реклама входить в 5%-ний ліміт, приписуваний законодавством деяких держав, що входять в СНД, для безкоштовного розміщення соціальної реклами в ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламними діяльністю у перехідніх условиях: монографія / Є. Ромат. – К.: Вид-во УАДУ, 2003. – 380 с.
2. Phillip Kotler, Peter F. Drucker. Managing the Non-Profit Organization. – New York: Harper Collins Publishers, 1990.
3. 11. Ромат Е. В. Реклама. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 544 с. – (Серия «Учебники для вузов»).
4. Беляков Д. Проблемы социальной рекламы. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.admarket.ru.
5. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учеб. для вузов. – 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).

РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЙ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.

Савчук А.М.,
аспірант кафедри маркетингу та реклами, КНТЕУ

Ключові слова: реклама, комунікації, стратегічний маркетинг
Key words: advertising, communications, strategic marketing.

Негативна політична та економічна ситуація в країні, зменшення доходів населення та значне зростання цін та товари негативно впливають на споживчі настрої всередині країни. За даними Державної служби статистик – ціни на товари в Україні зросли на 14,2 %, і продовжують зростати [1].

В такій ситуації споживачі перестають активно купувати товари. Згідно з дослідженням GfK Ukraine за період січень – вересень 2014 року індекс споживчих настроїв знизився на 18% і становить 53,8, тоді як до погіршення ситуації в країні був вище 80 [2]. В таких умовах дуже важливим є використання стратегічного маркетингу в діяльності підприємств торгівлі та формування ефективних комунікацій зі споживачами. Фатхутдінов Р.А. розглядав стратегічний маркетинг, як комплекс робіт по формуванню стратегії підприємства, на основі сегментації ринку, прогнозування ресурсозбереження, розвитку виробництва та нормативів конкурентоспроможності, націлених на збереження чи досягнення конкурентних переваг підприємства та отримання стабільного та достатнього прибутку. Він вважав, що стратегічний маркетинг – це орієнтація будь-якої діяльності підприємства на споживача[1]. Важливість орієнтації підприємства на споживача та врахування всіх його потреб постійно зростає. Успіх підприємства на ринку залежить від налагодження контактів зі споживачами.

Сучасне підприємство має в своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій, а саме : реклама у засобах масової інформації , стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв’язки з громадськістю. Реклама є одним із засобів комунікації, завдяки використанню якого підприємство може донести повідомлення до споживача, не вступаючи в прямий контакт з ним. В умовах кризових явищ у країні важливо досліджувати споживчі настрої та докладати зусилля для їх задоволення. Рекламуючи свої пропозиції торговельне підприємство може використовувати комунікативну стратегію втягнення [2]. Така стратегія

передбачає концентрацію зусиль на кінцевому споживачеві, оминаючи посередників.

Ефективна маркетингова стратегія підприємства торгівлі має засновуватися на глибокому знанні ринку а її реалізація – на відповідному комплексі мір проникнення на ринок [3]. До стратегічних маркетингових задач торгівельного підприємства відносять: визначення рівня спеціалізації, позиціонування, формування іміджу, вибір напрямків росту, проведення маркетингових досліджень, маркетинг закупок, організація мерчандайзингу, контроль маркетингової діяльності. Реклама є допоміжним засобом стратегічного маркетингу та використовується при вирішенні таких завдань: позиціонування підприємства, формування іміджу торговельного підприємства та забезпечення зростання збуту.

При розробці стратегії позиціонування, за допомогою реклами підприємства мають можливість заявити про себе, створити у споживача певне уявлення про себе та сформувати позитивне ставлення шляхом створення повідомлень, які впливатимуть на відношення до підприємства у свідомості споживачів. Також реклама є однією і складових, за допомогою яких стає можливим формування іміджу торгівельного підприємства. Взаємоузгодженість бачення підприємства щодо основних стратегічних цілей та використання відповідних рекламних комунікацій, сприяють створенню бажаних асоціацій з підприємством у споживачів.

Таким чином, можемо зробити висновок, що використання реклами, дозволяє сформувати вихідні інформаційні потоки, спрямовані на потенційних та існуючих споживачів підприємства. Оскільки в умовах кризи особливо гостро стоїть питання утримання існуючих споживачів та залучення нових, важливим є забезпечення ефективних комунікацій зі споживачами, і реклама допомагає вирішенню цього завдання.

Список використаних джерел

1. Снежко Е. Инфляция оставляет производителей без покупателя Коммерсант 8 сентября 2014, понедельник, №137 (314)
2. Потребительские настроения украинцев в августе ожидаемо ухудшились 08/09/2014/- CRE. Режим доступу: http://cre.in.ua/news/2014/09/08/potrebitelskie-nastroeniya-ukraintsev-v-avguste-ozhidaemo-ukhudshilis
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг:Учебник. – М.:ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
4. Ламбен Жан Жак /Менеджмент, орієнтований на ринок./ пер. За нгл. Під. Ред.. В.Б. КОлчанова. – СПб:, Питер, 2005. – 800с.
5. Егоров В. Ф.. Стратегический маркетинг торгового предприятия Проблемы современной экономики, N 4 (44), 2012.

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В КОМУНІКАЦІЙНИХ КАНАЛАХ

Сай Д. В.
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, КНТЕУ

Ключові слова: принцип, стратегія, промоційна кампанія, цифрові технології, комунікаційні канали.
Key words: principle, strategy, promotion campaign, digital technologies, communication channels.

За останні десятиліття елементи бізнес середовища, які містять основні ризики, драматично змінилися.

Поява «нових споживачів», таких як, покоління Y і «нових конкурентів» є найбільш значними змінами. Зазвичай нові споживачі є вимогливіші, більш розбірливі, менш лояльні до брендів, набагато частіше подають скарги, ніж у минулому.

В той же час технологічні зміни та поява нових цифрових видів медіа спонукають компанії змінювати принципи стратегічного планування та спрямовувати діяльність операційного маркетингу на задоволення вимог вікових когорт, що все швидке змінюються. Особливо це стосується покоління Y, яке за даними досліджень є в три рази більш численним, чим покоління X, та більш відкритим до впливу телебачення, кіно, відео ігр, інтернету завдяки швидкому розповсюдженню цифрових технологій.

До недавнього часу рекламні компанії були досить простими – в наявності маркетолога було декілька телевізійних каналів, провідних журналів та газет, декілька десятків радіо-станцій. Сьогодні ринок медіа представлений масою телевізійних каналів, мільйонами веб-сайтів, тисячами «Apps», разом з DMP's, API's та SDK's.

Класична модель, що починалась з визначення потреб та включала комунікацію послання, сьогодні потребує впровадження нового досвіду для ефективного залучення споживача. Це означає комплексну інтеграцію нових умінь, здібностей та кваліфікацій, пов'язаних с технологічними інноваціями, в розробку рекламної або промоційної кампанії підприємства.

До деяких принципів, що можуть бути застосовані в маркетингових стратегіях в часи стрімкого росту нових цифрових технологій відносяться такі.

1. Перегляд мети та цілей.

Кожний професіонал маркетингу відчуває тиск необхідності «бути прогресивним», та активно застосовує різні сучасні медіа в маркетингових програмах. Але основною ознакою ефективної маркетингової стратегії є ступінь досягнення цілей, а не кількість інструментів або неологізмів, що застосовуються. Дещо спрощуючи, можна стверджувати, що для кожного бізнесу є три основних показники ефективності маркетингових програм:

обізнаність, продажі та лояльність. В той час коли кожний бізнес має потребу в досягненні всіх трьох цілей, дуже важливо сфокусуватися на тій, що має першорядне значення. В протилежному випадку стратегія деградує в безлад та плутанину.

2. Використання команди інноваторів для ідентифікування, оцінювання та впровадження нових можливостей.

Керівники з маркетингу мають досить багато зобов'язань, а саме: моніторинг ринку, виявлення можливостей та загроз, співпраця з іншими відділами, ведення промоційних кампаній тощо. Тому необґрунтованим для них є приєднання додаткової функції бути обізнаними з великою кількістю нових технологій, які з'являються майже кожної доби, і не всі з них є ефективними.

Таким чином, необхідно мати команду професіоналів, робота яких присвячена виявленню нових можливостей, зустріччю зі старт-апами, та введення «test-and-learn» програм для виміру дійсного потенціалу.

3. Роз'єднання стратегії та нових технологій.

Нажаль, на багатьох підприємствах стратегії та інновації згруповані разом. Як наслідок, коли компанії вирішують застосовувати нові технології, вони доручають це тим фахівцям, які вже досягли позитивного результату. Тому дуже часто, у відділах інновацій працює досить багато керівників – стратегів, що пояснюється тим, що новітні технології є ключовими для досягання успіху в майбутньому, а невдача вважається неприйнятною.

Проте, стратегії фундаментально відрізняються від інновацій. Ефективною є така стратегією, яка призводить до досягнення специфічних цілей, а інновації сфокусовані на створенні чогось зовсім нового. Нові речі, нажаль, мають тенденцію не спрацьовувати так вдало, як стандартні рішення. Істина полягає в тому, що впровадження новітніх технологій є ризиковим. Таким чином, невдача являє собою одну із опцій, і, саме тому венчурні підприємства спрямовані на новітні технології передбачають, що більшість їх інвестицій не виправдовує очікувань.

4. Побудова спільних технологій на ринку.

Первинний фокус промоційної діяльності колись робився на створенні рекламних кампаній, що завойовували увагу споживачів та керували обізнаністю. Після того, як потенційні споживачі були проінформовані про товар, проводились прямі продажі чи стимулювання збуту. Зараз ця модель майже не працює. Сьогодні ефективні промоційні кампанії все менш призводять до продажів, та все більш закінчуються пошуком в інтернеті, де поведінка споживача відслідковується конкурентами та перенаправляється ними. Успішні бренди стають платформами для співпраці та креативності, надихають споживача до участі.

Список використаних джерел
1. Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson “Strategic Marketing Planning” – Second edition 2009, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, ISBN: 978-1-85617-617-0
2. Market Segmentation: the Importance of Age Cohorts, Rebecca Howell, The Newmann University business review, spring 2012, http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/Review2012/index.html
3. 4 Principles of Marketing Strategy In The Digital Age, Greg Satell, http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/04/16/4-principles-of-marketing-strategy-in-the-digital-age/2/

ВИКОРИСТАННЯ AMBIENT- РЕКЛАМИ В СФЕРІ ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ

Сиволовська О.В.,
доцент, к.е.н., кафедра маркетингу УкрДАЗТ
Дергоусова А.О.,
доцент, к.е.н., кафедра маркетингу УкрДАЗТ

Ключові слова: ambient – реклама, дитячий маркетинг, реклама в комп’ютерних іграх.
Keywords: ambient – advertising, kid's marketing, game-vertising.

Фахівці з дитячого маркетингу називають своїх клієнтів – «три в одному»: діти роблять покупки на власні кишенькові гроші, впливають на рішення батьків і формують звички і потреби, які в майбутньому перетворюються на стійку лояльність до брендів. На перший погляд дитячий маркетинг – це легка перемога, але насправді це зовсім не так, бо дитяче сприйняття товару дуже відрізняється від дорослого. Практичний маркетинг знає багато прикладів, коли відомі маркетологи завзято переключились з дорослих товарів на дитячі, і в своїх мріях вже бачили себе лідерами ринку, але в реальному житті отримали гучну поразку.

На сьогодні маркетологи з побоюванням відносяться до ринку дитячих товарів, але змушені працювати на ньому, бо цей ринок є дуже перспективним і приносить непогані прибутки. У таких реаліях маркетологи щосили намагаються знайти ефективні способи впливу на дитячі уми, у тому числі, розробляють цікаві і нестандартні рекламні звернення для своїх маленьких, але вибагливих споживачів.

За даними досліджень [1] український ринок дитячих товарів і послуг розвивається швидкими темпами. Середні витрати на покупку дитячих товарів в сім’ї з однією дитиною шкільного віку в Києві

складають 975 грн. на місяць, в великих містах України цей показник коливається в межах 550-720 грн., а в невеличких населених пунктах складає 200 – 280 грн. Ці дані підтверджують, що дитячий маркетинг прямо залежить від купівельної спроможності батьків і від різноманітності пропозиції виробників.

Вже в шість років у дитини з'являються перші кишенькові гроші. Діти шести-дев'яти років отримують на витрати 20 -25 грн. на тиждень і в основному витрачають їх на іграшки, подарунки і комп'ютерні ігри. Діти 10-12 років витрачають свої 30 грн. на тиждень, на мобільний зв'язок, комп'ютерні ігри, газети і журнали. Особисті кошти підлітків 13-15 років становлять 45-60 грн. на тиждень. Ними розплачуються за мобільний зв'язок, косметику та прикраси, кіно і знову за комп'ютерні ігри.

Отже всі сегменти ринку дитячих товарів – від малечі до підлітків – активно купують комп'ютерні ігри. Це kid's тренд і стиль життя. Відповідь на питання «як достукатися до серця дитини» лежить на поверхні. Треба скористатися тенденцією дитячої любові до комп'ютерних ігор і інтегрувати в них заходи ambient – реклами. Чому саме ambient? Тому що виходячи з назви він «оточуючий», а ще він завжди перед очима, при цьому яскравий, несподіваний і нестандартний, але в водночас зрозумілий і емоційно близький для малят.

Реклама в комп'ютерних іграх (game-vertising) – це витончена і продумана маркетингова стратегія, яка комбінує продакт-плейсмент, ambient – рекламу і психологічний вплив на дитину. Така реклама сприяє тісному зв'язку між гравцем і рекламованим брендом. Цей прийом підходить для шоколаду, чипсів, снеків, напоїв і товарів імпульсивної покупки. Згідно американським дослідженням [1] Coca-Cola, Pepsi, Mountain Dew (безалкогольний напій), Gatorade (спортивний напій), McDonald's, Burger King and KFC були найпопулярнішими продуктами серед геймерів в жовтні 2010 року.

В онлайн – іграх спектр дій маркетологів дуже широкий, оскільки рекламне повідомлення можна швидко змінити і «запрограмувати» під конкретного гравця, який у даному випадку є стовідсотковою цільовою аудиторією. Тим більше що діти до восьми років не можуть відрізнити ігровий контент від реклами або вичленити з гри продакт-плейсмент.

Фахівці з інтерактивної рекламі вважають, що комп'ютерна реклама повинна асоціюватися у гравців з товарами, які вони бачать на полицях супермаркетів. Більше того, ambient – реклама повинна бути захоплюючою і постійно оновлюватися. Приміром є співтовариство компанії Sony з Pizza Hut. В грі Everquest II можна замовити піцу. Є ще один напрямок комп'ютерних ігор – рекламні ігри (advergames), сюжет яких повністю складається з пригод рекламних героїв – Рональд Макдональд з McDonald's, Skittles або SpongeBob.

На сайті neopets.com, який відвідують переважно діти 8-17 років, юні «юзери» піклуються про віртуальних тварин (неопетс), заробляючи в конкурсах та іграх віртуальні гроші (неопойнти), щоб платити за

утримання звіряток. Це оновлена версія нашумілої іграшки тамагочі. На цьому сайті можна купувати продукти для свого улюбленця, одяг, а також дарувати тамагочі друзям. У цю гру грають мільйони дітей. Дуже багато реклами надходить від реальних компаній, які допомагають доглядати за неопетс. Серед компаній, які представлені на neopets.com, – Nestlé, Kellogg's, Mars, Procter & Gamble, General Mills, Kraft Foods та інші.

Отже, шлях до дитячого серця лежить через інтернет – конект, і чим швидше це зрозуміють дорослі, тим скоріше перестануть вилітати в трубу величезні гроші, які марно витрачаються на телевізійну і зовнішню рекламу.

Список використаних джерел

1. Детский маркетинг: украинские особенности [Электронный ресурс] – Режим доступа http://marketing.web-standart.net/node/52130
2. Эмбиент –маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.slideshare.net/XXX-X/ss-17760743

РЕКЛАМА І КУЛЬТ КАРГО

Скотникова Т.В.
к.т.н., с.н.с., ст. наук. співр.
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Ключові слова: стереотип, архетип, культ карго.
Keywords: stereotype, archetype, balls cargo.

Відомо, що сучасна реклама містить не лише інформацію про товари, а «продає мрію». Це лише в часи зародження реклами достатньо було розповісти про достоїнства товару, привабити потенційного покупця економічними категоріями (вигідна покупка, менша ціна, краща якість). Проте рекламодавці вже давно не розраховують на раціональні дії реципієнта, зумовлені його об’єктивними потребами. Нинішня реклама педалює ціннісні категорії, намагається задавати стиль життя, продаючи «знаки» (успіху, здоров’я, мужності/жіночості тощо). І покупець вже звик до такого маніпулювання. Добра стара інформаційна реклама, можливо. вже і не викличе у його свідомості ніякого відгуку (хоча, хто зна...).

Сучасна реклама апелює до підсвідомості реципієнта, до його уяви, ніж до його розуму [1], прив’язуючи рекламні сюжети до відомих споживачеві міфологем, образів, культурних явищ, спираючись на

стереотипи і архетипи, властиві даному соціуму. Стереотипи це образи, сформовані людською психікою на основі особистого чи колективного досвіду. Стереотипи сприяють стандартному сприйняттю певних подій/явищ великою кількістю осіб, які живуть у цей час і в цьому місці. Використовуючи стереотипи, можна в стислій формі передати велику кількість інформації. Наприклад, реципієнт бачить людину в білому халаті і без додаткових пояснень сприймає цю людину як лікаря.

Стереотипи можуть змінюватися протягом життя одного покоління. Архетипи більш сталі і є структурами колективного несвідомого для кількох поколінь, які завдяки ним ставляться до конкретних явищ заздалегідь відомим чином. У рекламі використовуються 10 базових архетипів [2]. Серед них: «чоловіче», «жіноче», «герой», «мати», «малюк», «мудрий старець» та інші.

Певні особливості людської психіки (наприклад, наслідування, вірування, поклоніння) теж враховуються фахівцями з реклами. З цього приводу доречно згадати таке явище як культ карго [3].

У переносному значенні поняття «карго-культ» використовують, коли люди копіюють зовнішню атрибутику якого-небудь явища, не маючи уявлення про його внутрішню побудову і механізм дії. Наприклад:

- підлітки, які п’ють і палять, здаючись собі дорослими;
- «маленькі українці», які прагнуть виглядати (насамперед виглядати, а не жити!) за гламурними зразками з глянцевих журналів;
- демократія по-українські, коли ніби партії проводять ніби вибори, переконуючи електорат у «покращенні життя» після їх обрання. Але покращення наступає лише для обраних депутатів;
- те, що відбувалося навесні 2014 р. в Донецькій і Луганській областях – теж своєрідний прояв карго-культу. Сепаратисти думали, що якщо імітувати майдан (покришки, захоплення будівель, коктейлі Молотова), а також імітувати Крим (оголошення себе президентами, проведення референдумів), то і буде, як в Криму – гопоту призначать губернаторами і мерами, і все у них буде добре [4].

Спостерігаючи за сучасними споживачами, розумієш, що вони, як і аборигени Меланезії, хочуть мати насамперед «знаки щастя» (одяг, *схожий* на брендовий, стрази, *схожі* на діаманти, китайські мобільники, *схожі* на айфони, тощо). Це можна назвати магією карго [5].

Потреба в новій міфології є наслідком масової невпевненості. Адже реальне життя свідчить, що власні раціональні зусилля, спрямовані на «покращення життя» зовсім не означають, що за цими діями обов’язково настане бажаний результат. А так хочеться жити щасливо. І причому зараз, а не колись там. Незбіг між бажаним і реальним виводить для великої кількості наших співгромадян на перше місце – здаватися, а не бути. Зокрема багатим і успішним. Ну, і як же рекламістам не скористатись із цього?

Список використаних джерел
1. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентир, подход : сборник / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2001. – 746 с., с. 56.
2. Кармалова Е.Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. 2008. № 3. – С. 83-96.
3. Культ карго : Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. / Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%BE.
4. Карго-культ Донецкой республики / Режим доступу: http://www.rosbalt.ru/blogs/2014/04/22/1260305.html
5. Казаков Д.С. Эзотерическая мифология денег в формирующемся российском обществе потребления // Журнал социологии и социальной антропологии – 2011. – Том XIV– № 5 (58) С. 329-337.

СЕМАНТИЧНІ Й ГРАМАТИЧНІ ВЕТОРИ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Славінська М.С.
аспірантка кафедри української мови
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Ключові слова: соціальна реклама, політична реклама, ключові слова, семантика, частини мови, вплив.
Key words: public service announcements, political advertising, key words, semantics, part of speech, influence

Ключові слова (КС) є важливим компонентом рекламного тексту – це сенсова домінанта повідомлення, що акумулює його основну ідею, психоемоційний стрижень рекламного звернення. КС максималізують сприйняттєву активність цільової аудиторії, здійснюють потужний впливовий ефект [1,2]. КС комерційної та політичної реклами досліджували С.Бондар, Т.Весна, Ю.Воротніков, А.Ковалевська, І.Нефляшева, О.Олексюк, Ю.Станкевич, Т.Шмельова та ін. У наших попередніх розвідках розглянуто та здійснено порівняльний аналіз лексико-семантичних особливостей КС соціальної та комерційної реклами. Порівняння КС соціальної та політичної реклами також є необхідним, бо остання є особливою комунікативною системою, що пов'язує політичну силу та електорат у період виборів, виступає ефективним інструментом формування суспільної думки, виявляючи потужну сугестогенність (Т.Ковалевська, Н.Кутуза, Г.Почепцов, та ін.). Найбільше привертає увагу реципієнта рекламного тексту і запам’ятовується саме семантика КС.

З'ясування та відповідна прогнозована активація лексико-семантичних особливостей КС визначає успішність та дієвість рекламних звернень [ков, стан]. Чималу роль у цьому процесі відіграє частиномовна належність КС, вивчення якої дає змогу визначити домінантні граматичні вектори рекламного тексту (О.Зелінська, В.Зірка та ін.). Наведене визначає мету дослідження, орієнтованого на визначення семантичних і морфологічних особливостей КС соціальної та політичної реклами в аспекті їхнього впливового потенціалу.

Аналіз фактичного матеріалу (понад 100 рекламних слоганів), здійснений нами із застосуванням загальних та спеціальних методів дослідження, виявив: 1)у межах КС *соціальної реклами* зафіксовано дієслова, прикметники, іменники, прислівники та займенники, у *політичній* – іменники й дієслова (перелік наведено за спадною частотністю); 2)у межах КС-дієслів встановлено, що вони переважають у соціальній рекламі (61%), найчастотнішою є дієслівна лексика із семантикою заборони, що є специфічним саме для соціальної реклами, використовуються також дієслова зі значення почуттів людини, зі значенням зміни, перетворення тощо, оскільки соціальна реклама спрямована не лише на популяризацію загальнолюдських цінностей, а й застерігає, попереджує та формує цілу низку заборон. Така семантика має чітко орієнтований спонукальний характер, створює динамічний малюнок повідомлення. Аналіз КС *політичної реклами* виявив, що тут КС-дієслова менше використовуваються, перебувають на другому місці після іменників (22% у виборчій кампанії 2009-2010рр.), домінує процесуальна семантика. Це пов’язано з тим, що політична реклама орієнтована на зміну існуючого суспільного ладу і разом із соціальною спрямована на глибинні щаблі свідомості людини [3].; 3)у межах КС-прикметників зафіксовано, що в соціальній рекламі вони перебувають на другому місці (17%), використовується для створення емоційного ореолу сприйняття певного соціального явища. Виявлено прикметники на позначення фізичних й фізіологічних характеристик людини, з оцінювальним значенням тощо. В соціальній рекламі вони привертають увагу до здорового способу життя, до гарних відносин у сім'ї, акцентують на ціннісних орієнтирах людини та ін. Загалом прикметники в *політичній рекламі* представлені поодиноко, що, отже, не дає підстав уналежнювати їх до категорії КС[3]; 4)у межах КС-іменників з’ясовано, що іменникова лексика не є пріоритетною (8%). Їхня семантика пов’язана з провідними ідеями соціальної реклами, привертає увагу до родинних, моральних, етичних проблем тощо, проте не відзначається активним використанням. *У політичній рекламі* ж КС-іменники вживаються активно, перебувають на першому місці (78% у виборчій кампанії 2009-2010рр.). Використовуються іменники на позначення політичних та державних понять, загальнолюдських цінностей, соціально-економічні маркери. Наявність таких КС засвідчує, що політична реклама спрямована на активні перебудови та зміни суспільного устрою.; 5)у межах КС-прислівників та *КС*-займенників виявлено, що спільним для *соціальної й політичної реклами* є невисока активність

використання цієї лексики. Найчастотнішим в *соціальній рекламі* є прислівники (8%) із семантикою лиха, небезпеки, загрози, тобто із чітко вираженою негативною конотацією, що в певний спосіб привертає увагу людей до відповідних проблем. Прислівники в *політичній рекламі* практично не використовуються. Займенники *в соціальному (6%) рекламному тексті* створюють спільність інтересів адресанта та адресата рекламного повідомлення. Продумане й коректне вживання займенникової лексики в рекламі активує створення спільного комунікативного простору між адресатом й адресантом, що употужнює подальший комунікативний вплив. В *політичній рекламі* займенники (4%) використовуються у процесі узагальнення, вказують на значення, яке може бути конкретизоване через контекст.

Подальше вивчення ключових слів соціальної та політичної реклами, а насамперед – їхнього сугестивного потенціалу, уможливить ефективне моделювання відповідних рекламних текстів, що є актуальним з огляду на функцій ну вагу цих рекламних жанрів, де політична реклама впливає на формування світосприйняття, суспільної думки, а соціальна популяризує провідні моральні й духовні цінності та сприяє побудові громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. Ковалевська А.В. Метамодель лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів [Текст]: автореферат... канд. філол. наук, спец.: 10.02.01- українська мова/А.В. Ковалевська; Одес. нац. ун-т ім. І.І.Мечникова. – О., 2011. – 27 с.
2. Сахарный Л.В. Расположение ключевых слов в структуре развернутого текста/Л.В.Сахарный//Деривация в речевой деятельности (Общие вопросы. Текст. Семантика).- Пермь, 1988. С.27—29.
3. Станкевич Ю.В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами [Текст]:дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Ю.В.Станкевич; Одес. нац. ун-т ім. І.І.Мечникова. – О., 2011. – 233 с.

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Смілянець В.В.,
здобувач, КНТЕУ

Ключові слова: бренд, оцінка бренду, вартість бренду
Key words: brand, brand evaluation, brand value.

Оцінка бренду необхідна будь-якої компанії, у тому числі, й торговельної, дозволяє прийняти рішення про доречність покупки або продажу конкретного підприємства й бізнесу в цілому. Крім того, оцінка

бренду необхідна для прийняття аргументованих управлінських рішень та ефективного розподілу наявних ресурсів. Зокрема, об'єктивне оцінювання бренду дозволяє більш ефективно управляти за такими напрямками:

1. Розподіл бюджету. Оцінка вартості бренда дозволяє розумно розподілити бюджет компанії та визначити, де будуть отримані найбільші прибутки. Це важливо для управління портфелем брендов, для розподілу бюджету просування між брендами, для розподілу бюджету представництв у регіонах.
2. Розвиток нового бренда. Технології оцінки бренду можуть бути використані для моделювання альтернативних стратегій просування нового бренда з метою максимізації вартості бренда в довгостроковому періоді, а також визначення можливих прибутків і втрат від непродуманого розтягування бренда на нові товарні лінії.
3. Внутрішнє управління маркетингом. Звіти про вартість бренду дозволяють директорові з маркетингу оцінити успіх стратегії маркетингу та робити висновки про ефективність роботи окремих команд.
4. Контроль ефективності співпраці з комунікаційними компаніями, що працюють на умовах аутсорсингу. Так, наприклад, оцінка бренду дозволяє провести оцінку ефективності роботи рекламного агентства, з яким працює компанія-власник бренду.

Власник бізнесу (бренд-менеджер) може контролювати розвиток свого бренду, використовуючи також такі показники, як обізнаність про бренд, рівень лояльності до нього, частка ринку, що складає продаж брендованих товарів, частота покупок даного бренду, легкість перемикання споживачів з одного бренду на інший та ін. Найважливішим показником оцінки бренда є, що очевидно, його вартість, вимірювана в грошовому еквіваленті. До речі, в економічно розвинених країнах вартість бренда може бути включена в бухгалтерський баланс як актив компанії поряд з виробничим устаткуванням або нерухомістю. Метою нових форм фінансової звітності було показати, що нематеріальні активи, включаючи бренды, мають прямий вплив на доходи і витрати компанії.

Визначення вартості бренда – це, зазвичай, сполучення прямих і непрямих оцінок. Прямі оцінки робляться на основі грошей, витрачених на комунікаційні вкладення в розвиток бренду. Непрямі – на тім, що може бренд додати до вартості небрендированного товару з тієї ж категорії. Як загальновідомо, формування іміджу бренду створюється, передусім, за допомогою маркетингових комунікацій, у тому числі значною мірою за рахунок реклами.

Аналіз основних складових бренду торговельного підприємства включає дослідження таких параметрів: товарний портфель підприємства, товарні марки, упаковка товарів, ціна товарів підприємства, методи збуту та засоби мерчандайзингу, сервіс, конкурентоспроможність товарів підприємства; оцінка іміджу торговельного підприємства – за показниками споживчого, ділового, престижного рейтингу та ін..

Перший показник, що має бути розглянутий в межах оцінки бренду

товарів – товарний портфель підприємства. При здійсненні його оцінки характеризуються такі чинники: асортимент товарів (широта, глибина асортименту, насиченість, гармонійність), ступінь стійкості та оптимальність товарного портфеля та його прибутковість, рентабельність.

Вирішення зазначених проблем оцінки бренду підприємства торгівлі позитивно впливатиме на загальну ефективність його функціонування.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Аакер Д., Йохимштайлер Э.. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 480 с.
2. Тамберг В. Создание эффективного портфеля Private Labels / Тамберг В., Бадьин А. [Електронний ресурс] Режим доступу: http:// www.e-xecutive.ru /community/ articles/ 688951/
3. FMCG Marketing branding survey, 2008; McKinsey analysis [Електронний ресурс] Режим доступу: www.mckinseyquarterly.com

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Сова В.В.
асистент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

У сучасних умовах формування ринкових відносин, для яких характерні нестабільність і мінливість зовнішнього середовища, посилення конкуренції, якість інформаційного забезпечення маркетингової діяльності стає одним з найважливіших факторів ефективного функціонування підприємств торгівлі.

З метою дослідження інформаційних потреб підприємств торгівлі за умов застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на основі власного дослідження підприємств торгівлі автором проаналізовано: джерела отримання інформації для прийняття управлінських рішень у галузі маркетингових комунікацій на підприємствах торгівлі України; структуру бази даних маркетингових комунікацій підприємств торгівлі України; методи аналізу, що застосовуються для опрацювання інформації щодо комунікаційних заходів на підприємствах торгівлі; методи маркетингових досліджень, що здійснюються на підприємстві з метою забезпечення інформаційного підґрунтя управлінських дій.

Дістали наступних висновків щодо особливостей формування інформаційного забезпечення маркетингових комунікацій на підприємствах торгівлі України:

Серед джерел отримання інформації для прийняття управлінських рішень у галузі маркетингових комунікацій найбільша увага приділяється

внутрішній інформації, тобто тій, що формується у підрозділах підприємства, а найменша – вторинним даним зі спеціалізованих друкованих видань та Інтернет-ресурсів.

Велике значення надається здійсненню маркетингових досліджень (28,2%) – з них 12,1% підприємств надають перевагу дослідженням на замовлення у спеціалізованих компаніях, а 16,1% – власним маркетинговим дослідженням.

Об'єктами власних маркетингових досліджень є споживачі (83%), конкуренти (78,7%), постачальники товарів (60,6%) та посередники послуг (64,9%). Лише половина респондентів зазначили, що здійснюють тестування та аналіз власних комунікаційних заходів (55,3%).

Щодо методів маркетингових досліджень, то п’ята частина відповідей припадає на такі методи, як порівняльний аналіз, моніторинг, спостереження; для дослідження тих чи інших об’єктів також використання опитування (10,9%) та експертне опитування (9,6%).

При обробці даних щодо маркетингових комунікацій спеціалісти з підприємств торгівлі України здебільшого надають перевагу порівняльному аналіз та прямому розрахунку показників; третина опитаних спеціалістів підприємств визначає динаміку та прогнозні значення необхідних в управлінні комунікаційною діяльністю показників, що є недостатнім для комплексної оцінки; до факторного, кластерного, кореляційно-регресійного аналізу та ін. вдаються вкрай рідко.

Формуючи бази даних комунікаційної діяльності, підприємства торгівлі України значну увага приділяють досвіду реалізованих комунікаційних програм та веденню обліку існуючих клієнтів. Щодо медіапоказників, то лише половина опитаних володіє інформацією щодо своєї цільової аудиторії, і лише третина – характеристикою ЗМІ та інших рекламних носіїв.

Щодо інформаційного забезпечення, якого не вистачає підприємствам торгівлі для успішного вирішення завдань з управління маркетинговими комунікаціями, за результатами опитування виявлено таке: недостатньо кваліфікованих кадрів у сфері маркетингових досліджень і, як результат, відсутність якісної інформаційної бази; відсутня інформація щодо закордонного досвіду торговельних мереж та загальних тенденцій певного товарного ринку;

в умовах конкурентного ринку для ефективної реалізації маркетингових комунікаційних програм підприємствам бракує інформації про цільову аудиторію та медіаплани конкурентів; недостатність інформаційної бази для здійснення якісного аналізу ефективності реалізованих комунікаційних заходів.

Таким чином, проблеми інформаційного забезпечення маркетингової комунікаційної діяльності підприємств торгівлі в умовах реформування економіки є винятково актуальними та потребують подальшого теоретичного дослідження, а також вирішення багатьох практичних проблем.

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

Соколюк К.Ю.,
аспірантка Уманського національного університету садівництва,
асистент кафедри маркетингу та реклами ВТЕІ КНТЕУ

Ключові слова: реклама, інвестиція, ринок, інвестиційні ресурси, ринкова економіка.
Key words: the publicity, the investment, the market, the investment resources, the market economy.

Останні дослідження в сфері інвестицій пов'язані із пошуком шляхів підвищення ефективності функціонування ринку на засадах використання засобів маркетингу. В рамках даних досліджень підприємство розглядається як інвестиційний проект та специфічний товар [4].

Останнім часом спостерігається стрімке зростання маркетингових технологій, зокрема, рекламних. З розвитком ринкових відносин все більше уваги стали приділяти засобам підвищення конкурентоспроможності, привабливості та прибутковості бізнесу. Як відомо із економічної теорії, мотиватором розширеного виробництва та його модернізації є інвестиції та інвестиційні ресурси. Процес формування необхідної їх маси передбачає вихід на ринок, формування якого у сучасних умовах є досить складним. Основними факторами, що негативно позначаються на його розвитку є деструктуризація економіки, деформація ринкових відносин, зростання частки тіньової економіки, поглиблення інфляційних процесів, зниження рівня довіри до контролюючих органів та інші чинники макросередовища. Саме такі складні умови і є передумовою формування певних засобів маркетингу, що стимулюватимуть залучення в обіг додаткових коштів для формування ринку інвестиційних ресурсів.

Як свідчать дослідження, ефективна рекламна діяльність у сфері інвестиційної політики має ключове значення для процесу вибору можливих варіантів інвестування, формування методологічних підходів і маркетингових стратегій, оцінювання ефективності програм для регулювання інвестиційної діяльності[2].

Рекламна діяльність в аграрній сфері має надзвичайно велике значення та відіграє важливу роль у взаємозв'язку між попитом та пропозицією на інвестиційному ринку АПК, зокрема в тій частині, що стосується залученню інвестиційних ресурсів.

На думку І.М. Волкової, специфікою АПК є діяльність сільськогосподарських підприємств (що є базисом розвитку аграрно-промислового виробництва) як на ринку B2C (business-to-consumers) – «бізнес для споживача», так і на ринку B2B (business-to-business) – «бізнес для бізнесу». І тому аграрним підприємствам, що здійснюють діяльність на засадах маркетингу, необхідно використовувати інструментарій і

споживчого, і промислового маркетингу, що обумовлює зростання значущості реклами в даній сфері економіки [1].

Концепція аграрного маркетингу, що сформувалась в сучасних умовах, базується на здатності аграрних підприємств вчасно виявляти потреби та задовольняти їх. Саме в цьому і полягає основне завдання формування маркетингової інформаційної системи, що базується на маркетинговому аналізі та включає внутрішню звітність, довідкову інформацію маркетингу, маркетингові дослідження та зворотній зв'язок на основі реклами та рекламних технологій.

Відповідно до закону України «Про рекламу» , реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3].

Реклама є різноманітна та не обмежується лише інформуванням населення, а має безліч завдань та є частиною життя суспільства і рушієм прогресу.

За прогнозами міжнародної мережевої рекламної агенції ZenithOptimedia, рекламні витрати у світі цього року зростуть на 5,3% до рівня 523 млрд.дол. Найбільше річне зростання рекламних ринків спостерігається в Латинській Америці – на 14,3%; на другому місці – «Швидкісна» Азія (Китай, Індія, Індонезія, Малайзія, Пакистан, Філіппіни, Тайвань, Таїланд та В'єтнам) на 10,8%. В Україні ж агентство прогнозує падіння рекламного ринку через наявність зовнішніх загроз та складного економічного становища.

Серед видів реклами найшвидшими темпами зростає інтрернет-реклама. Зокрема спостерігається стрімке зростання реклами в соцмережах (+30% на рік) за допомогою онлайн-відео, банерної реклами, що дозволяє ефективне втручання у цільову аудиторію в реальному часі. Фахівці прогнозують зростання мобільної реклами – реклами, яку споживач одержує через мобільні пристрої такі як смартфони та планшети[5].

За подальшими прогнозами телебачення матиме найбільшу частку від усієї реклами на ринку. До 2016 року прогнозується скорочення її частки із 39,6% до 38,3%. Натомість стрімко буде розвиватись інтернет-реклама [5].

Отже, невід'ємним елементом комплексу маркетингу в сфері інвестування АПК є реклама. На основі даного інформаційного елементу маркетингу підвищується якість комунікаційного зв'язку між попитом і пропозицією на ринку інвестиційних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Волкова І.М. Теоретико-методологічні засади формування маркетингової інформаційної системи сільськогосподарських підприємств / І.М. Волкова // [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.znau.edu.ua/ visnik/2011_1_2/24.pdf

2. Голда Н. реклама як фактор залучення інвестицій / Н.Голда, А.Голда // Галицький економічний вісник. – 2010. – №3(28). – с.78-81.
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996р. зі змінами та доповненнями.
4. Калюжна Ю.П. Маркетингові дослідження в інвестиційній діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс] Режим доступу: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_113/10.pdf
5. Український рекламний ринок у 2014 році впаде на 32,5% в доларах, російський зросте на 1,75 замість 6,9% – ZenithOptimedia [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.telekritika.ua/rinok/2014-09-22/98357

АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМУЛИРОВАНИЮ ФАКТОРОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Старостова Л.Э.,
к.ф.н., доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента
Уральского Государственного Экономического Университета
г. Екатеринбург, Россия

Ключевые слова: территориальный брендинг, идентичность, факторы.
Keywords: place branding, identity, factors.

В поле современных исследований оснований территориального брендинга одним из ключевых является вопрос определения факторов, оказывающих существенное влияние на сам процесс. Одним из центральных факторов является определение идентичности. Поскольку состав субъектов и целевых аудиторий территориального бренда более сложный, чем в корпоративном брендинге, идентичность территории часто формируется неоднозначной. Идентичность включена в относительно замкнутую систему взаимодействия жителей с городом в различных его проявлениях (публичные пространства, дворы, дома, названия улиц и т.д.), оседая в символический капитал города.

С позиций М.Каваратзиса и М. Йо Хатч, территориальная идентичность становится предметом сознательного управления. Идентичность не может рассматриваться изолированно от брендинга, поскольку она формируется в процессе брендинга [6, 71].

А. Каландидес (Kalandides) считает, что идентичность места постоянно изменяется, поскольку формируется в системе ряда отношений, исследователь выделяет пять компонентов территориальной идентичности: имидж места, его материальное наполнение (здания, улицы и т.д.), институции (законы, организации и т.д.), отношения (гендера, производственные, властные, классовые и т.д.) и люди вместе с их практиками (традиции, повторяемые действия, повседневность и т.д.) [5].

С точки М.Раваратзиса и М. Йо Хатч брендинг есть «комплекс пересекающихся коллективных суб-процессов» [6, 7], поскольку в процесс брендинга включены различные стейкхолдеры, вступающие в диалог друг с другом. Идентичность вызревает на основе соприкосновения их точек зрения: «поскольку бренды построены из сырого материала идентичности и идентичность вызревает на основе диалога стейкхолдеров и того, что их объединяет» [6, 82].

Таким образом, идентичность места динамична и формируется в процессе диалога стейкхолдеров о сущности и преимуществах места тогда, когда местное сообщество пытается сформулировать позиционирование территории и выразить его в бренде.

Говоря о вызовах процессу территориального брендинга, Г. Ханкинсон (Hankinson) указывает следующие факторы: большое влияние разнородных аудиторий и частных организаций, что оборачивается слабым контролем над процессом со стороны менеджеров, различие ожиданий от места со стороны разных людей, большое количество точек контакта с брендом территории, влияние законов, нескоординированность стратегий со стороны различных управляющих департаментов, что приводит к формированию противоречивого опыта бренда, риски, связанные с финансированием всего процесса [4].

Довольно велико число работ, в которых факторы или модель территориального бренда разрабатываются в рамках только туристической стратегии. Например, М. Конецник (Konecnik) и Ф.Го (Go) разработали рамки для развития идентичности места, фокусируясь на туризме. Для этого они адаптировали основу модели бренд-лидерства Д.Аакера и Е.Йоахимсталера [7].

С.К.Райнисто выделил следующие факторы успеха территориального брендинга: группа планирования, видение и стратегический анализ, идентичность и имидж места, частно-общественное партнерство, политическое единство, глобальный рынок и локальное развитие, единство процесса, лидерство. Хотя анализ реального влияния выделенных им факторов финский исследователь проводил, опираясь на опыт ряда городов (Хельсинки, Стокгольм, Чикаго и Копенгаген), выделенные факторы рассматриваются им как универсальные [8].

Л.А.Цай (Cai) акцентирует внимание на динамических взаимодействиях компонентов модели территориального брендинга, а именно на динамических связях между ресурсами бренда, построением имиджа, ассоциациями бренда и маркетинговой активностью [2]. Впоследствии Л. Цай усовершенствовал эту модель, вписав в нее идентичность места. Вместе с тем обе его модели не имеют комментариев о том, как построить и развить идентичность для конкретной локации.

М.С.Балакришнан (Balakrishnan) утверждает, что процесс территориального брендинга вращается вокруг пяти элементов: видение и менеджмент стейкхолдеров, согласование таргетинга потребителей и продуктового портфолио, стратегии позиционирования и

дифференциации, стратегии коммуникации и обратной связи плюс стратегии ответственного менеджмента [1].

Модель Л. де Чернатони к ключевым элементам позиционирования места относит видение, ценности, личность и отличительные преимущества. Другие авторы включают еще два элемента: миссию, указывающую будущее страны, и возможные бенефиции, которые позволят стране привлечь стейкхолдеров и дифференцироваться в конкурентном окружении.

Как видно из осуществленного обзора, среди исследователей нет единой точки зрения относительно элементов и их структурно-функционального соотношения в модели территориального бренда. Далеко не все авторы, выделяя ключевые факторы геобрендинга, ставят себе цель соотнести их в рамках определенной модели. Те же авторы, которые пытаются построить модель территориального бренда, идут по принципу включения в модель факторов разного уровня и форм проявления (например, стейкхолдеры и идентичность), не задумываясь о вероятности того, что регионально обусловленный рост значимости ряда факторов может существенно повлиять на структуру территориального бренда.

Список использованных источников

1. Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: A framework. European Journal of Marketing, 43(5/6), 611–629.
2. Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. Annals of Tourism Research, 29(3), 720–742.
3. de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. Journal of Marketing Management, 15(1–3), 157–179.
4. Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. Journal of Brand Management, 14(3), 240–254.
5. Kalandides, A. (2011). The Problem with Spatial Identity: Revisiting the ‘Sense of Place’, Journal of Place Management and Development 4(1): 28–39.
6. Kavaratzis M., Jo Hatch M. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory // Marketing Theory 13(1) 69–86. *Marketing Theory* 2013 13: 69 originally published online 16 January 2013. DOI: 10.1177/1470593112467268. http://mtq.sagepub.com/content/13/1/69
7. Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. Journal of Brand Management, 15(3), 177–189.
8. Rainisto S. Success factors of place branding: A Study of Place Marketing Practices. – URL: http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/

ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ КУРСУ «ЛІТЕРАТУРНИЙ СТИЛЬ» СТУДЕНТАМ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

Сухомлин О.Ю.,
к. н. із соц. комунік., асистент кафедри історії журналістики
Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

Викладання базових дисциплін гуманітарного напряму, до яких належить і курс "Літературний стиль", без сумніву, є вагомою і важливою складовою підготовки майбутнього фахівця сфери соціальних комунікацій, адже, окрім загальногуманітарної підготовки, багато в чому зумовлює формування певної комунікативної культури та мовної поведінки професійного комунікатора. Курс "Літературний стиль" побудовано таким чином, що на розгляд і опрацювання студентів виносяться певні літературні твори, які студент протягом вивчення курсу повинен інтерпретувати в межах єдності певних параметрів – літературної течії, напряму, естетичного сприйняття, аналізу сюжетних та стильових характеристик, використання мовно-стилістичних засобів та тропів тощо, тобто завдання студентів читати та інтерпретувати тексти. У той же час варто наголосити, що читання важливе як процес інтерпретації знакової інформації, розуміння тексту як засобу пізнання і тлумачення світу, а відтак і розширення цього тлумачення шляхом формування (поглиблення, зміни, варіювання, уточнення, заперечення тощо) ціннісних орієнтирів. Читання смислів (а саме пошук смислів і є головним завданням процесу інтерпретації) дає можливість у подальшому самому створювати смисли, так чи інакше презентовані через тексти.

На відміну від інших гуманітарних професій рекламісти мають значно вужче поле для втілення смислів, що закономірно зумовлено лаконічністю, влучністю, ємністю та вичерпністю рекламних текстів. Саме з цієї причини деякі завдання з універсального гуманітарного курсу "Літературний стиль" варто пропонувати студентам спеціальності "Реклама та звязки з громадськістю" з урахуванням особливої зосередженості на жанровому арсеналі рекламної та піар сфери, сфокусованості професійного інтересу на пошуку нових нестандартних форм, оригінальних рішень, цікавих стилістичних ходів.

Для прикладу, вивчаючи авторський стиль того чи іншого письменника, зауважуючи тільки йому притаманні риси письма, можна запропонувати студентам переписати в стилі досліджуваного автора кілька актуальних рекламних слоганів. Таке завдання сприятиме відпрацюванню стилістичних навиків, а також матиме прикладне значення –

відпрацювання уміння працювати з текстом у стороненні його варіантів, що часто використовується як технологія написання влучних слоганів (скажімо, до говового рекламного образу, ідеї і т.д.).

Цікавим експериментом може стати підбір серед існуючих рекламних образів, слоганів, ідей – нових заголовків до прочитаних творів, що давало б змогу відпрацювати образність сприйняття і побудову інтерпретаційних смислів на основі прочитаного матеріалу. Оскільки процес інтерпретацій є двовекторним, тобто від задуму до образу, від образу до розуміння; і в зворотньому порядку – від розуміння – до образу – до задуму, то, виконуючи таке завдання, студент не обмежуватиметься виключно лінійним сприйняттям прочитаного, а швидше за все шукатиме паралельні, неявні чи приховані смисли, а в кращому випадку – моделюватиме їх самостійно. Завдання цікаво давати наприкінці вивчення курсу, коли студентську креативність можна було б оцінювати, давши змогу колегам-студентам здогадатися, який же твір мається на увазі під новим "торговим знаком".

Такий ігровий підхід аж ніяк не спрощує і не примітивізує викладання серйозної дисципліни, а навпаки – крім унаочнення важливості глибокого розуміння та інтерпретаційного читання літературних творів, дає змогу безпосередньо апелювати до тих знань і навичок, які передбачає успішна професійна реалізація за спеціальністю. Читання та інтерпретування з проекцією на професійну сферу сприятиме також виробленню індивідуальної творчої позиції у межах вироблених та засвоєних ціннісних орієнтацій.

Список використаних джерел

1. Никулина Н.А. Особенности преподавания историко-литературних дисциплин на факультетах журналистики / Н.А. Никулина // Трансформация систем СМИ в современном мире. – М., 2009. – С. 153-154.
2. Белова Л.И. Значение культурологической парадигмы для журналистского образования / Л.И. Белова // Социальная миссия и профессия. – М., 2012. – С. 187-188.
3. Авдонина Н.С. Развитие культуры чтения в практике обучения студентов-журналистов / Н.С. Авдонина // Социальная миссия и профессия. – М., 2012. – С. 186-187.

ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

Толстоног В.В.,
аспірант,
Національна академія державного управління
при Президентові України,
Київ

Ключові слова: захист прав споживачів, законодавче регулювання, міжнародні законодавчі норми.
Keywords: consumer protection, legal regulation, international laws.

Основні права споживачів визначені в Конституції України, законі Україні «Про захист прав споживачів» та інших правових актах [1; 2 та ін.]. Серед основних прав, які мають споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції для задоволення своїх особистих потреб є отримання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця). Аналіз механізму реалізації цього права свідчить про те, що його дотримання великоою мірою залежить від рівня добросовісності реклами, об'єктом якої є споживачі.

Основним нормативним актом, що забезпечує державне регулювання реклами, є Закон України «Про рекламу» [3]. Але це – не єдиний законодавчий акт, що використовується в данному процесі. Серед інших Закони «Про захист суспільної моралі», «Про авторське право і суміжні права», «Про охорону прав на знаки для товарів», «Про інформацію», «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні», «Про телебачення та радіомовлення» та ін.

Велику роль у системі державного регулювання чимдалі відіграють міжнародні законодавчі норми. Серед них – Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій. У світлі процесів євроінтеграції України підвищується роль законодавчих актв Європейського Союзу. На сьогодні серед найважливіших актів можна назвати: Європейську конвенцію про транскордонне телебачення від 5 травня 1989 року, на базі якої у 1989 році Радою ЄС було схвалено Директиву 89/552/ЕЕС, більш відому як Директиву про транскордонне телебачення. Окрім указаної Директиви, відносини у сфері реклами регулюються низкою інших правових актів ЄС, зокрема – Директивою 2005/29/ЕС Європейського Парламенту та Ради від 11 травня 2005 року («Директива про недобросовісні комерційні практики») [4], Директивою 2003/33/ЕС Європейського Парламенту та Ради від 26 травня 2003 року про зближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів у сфері реклами та спонсорства

тютюнових виробів, яка забороняє рекламу тютюнових виробів в друкованих ЗМІ (за окремими винятками, про що йтиметься далі), Директивою 2000/13/ЕС Європейського Парламенту та Ради від 20 березня 2000 року про зближення законів країн-членів стосовно маркування, представлення та реклами продуктів харчування тощо. Можна прогнозувати, що роль міжнародних законодавчих актів у процесах законодавчого регулювання реклами в Україні у найближчі роки підвищуватиметься.

Список використаних інформаційних джерел

1. Конституція (Основний Закон) України від 26 червня 1996 р. // Відом. Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» № 3161-IV (3161-15) від 1.12.05 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР).– 2006. – № 7, ст. 84.
3. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. N 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
4. Директива 2005/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 11.05.2005 «Директива про недобросовісні комерційні практики». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_b43.

КОНКУРЕНТНІ ЗАКУПІВЛІ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Ткаченко Н.Б.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами, КНТЕУ
Березовик К.В.,
асистент кафедри маркетингу та реклами, КНТЕУ

Ключові слова: конкурентні закупівлі, тендер, відкриті торги.
Keywords: competitive procurement, tender, open tender.

Торги (тендер) є методом організації торгівлі, сутність якого полягає в конкурентному відборі постачальників і підрядників через організований товарний ринок шляхом залучення до певної, заздалегідь встановленої дати пропозиції від зарубіжних і національних постачальників та підрядників, проведення конкурсу (порівняння) представлених проектів (умов) та укладання контракту з тим з них, пропозиції якого найповніше задовольняють потреби і вимоги замовників. [1, с. 14]

Тендер припускає попередній вибір партнера на конкурсній основі. Тобто тендер – це конкурс між компаніями одного профілю діяльності. Переможець одержує головний (і єдиний) приз – ексклюзивне право укласти договір з фірмою-організатором тендера.

Основними конкурентними способами здійснення закупівлі рекламних послуг є:

- відкриті торги;
- запит цінових пропозицій;
- двоступеневі торги;
- попередня кваліфікація учасника;
- редукціон;
- електронні торги, аукціони.

Відкритий тендер – це тендер, в якому можуть брати участь будь-які фірми та організації, всі постачальники, які діють відповідно до законодавства, та які відгукнулися на оголошення про проведення тендера. Претендентів може бути безліч, і це загострює конкуренцію, що, врешті-решт, вигідно замовнику. Чим більше пропозицій, тим більше можливостей вибрати найбільш вигідну. Але відкритий тендер є вигідним не лише для замовника, а й для тих, хто надає рекламні послуги. Адже у такому тендері можуть брати участь представники не лише великого, а й середнього та малого бізнесу. Такі тендери – це реальний шанс дати поштовх розвитку своєї рекламної компанії, навіть якщо її робота тільки почалася. Головним документом тендеру є тендерна документація, відповідно якої учасники торгів оформлюють заявки на участь у тендері, регламентується процедура проведення торгів, вимоги до пропозицій. Замовник публікує оголошення про проведення торгів. Зацікавлені особи знайомляться з умовами тендерної документації, подають свої пропозиції протягом певного терміну. У вказаний в оголошення день публічно розкриваються пропозицій, складається протокол оцінки пропозицій конкурсних торгів та визначається переможець відкритих торгів. За результатами торгів публікується оголошення про результати торгів і з переможцем укладається договір.

Запит цінових пропозицій може застосовуватися, якщо швидко необхідно закупити рекламні послуги за ціновим критерієм і такі закупівлі здійснюються за невеликі кошти.

Процедура двоступеневих торгів може застосовуватися, коли замовник не може на першому етапі точно визначити технічні, якісні характеристики товару, роботи, послуги у документації з конкурсних торгів, наприклад, якщо предметом закупівлі є розробка науково-дослідної теми, і важко визначити якісні характеристики її оцінки. Після того, як учасники запропонують гіпотезу та методи дослідження, рівень новизни очікуваних результатів, досвід проведення наукових досліджень у визначеній галузі знань, можна сформувати чіткі критерії оцінки і на наступному етапі визначити переможця торгів.

Попередню кваліфікацію доцільно здійснювати, коли замовник прийняв рішення визначити по обраному предмету закупівлі конкурентне середовище учасників торгів, виконавців, постачальників, підрядників, їх фінансовий стан, досвід та можливість виконати умови договору.

Редукціон – це спосіб вибору організатором постачальника продукції з мінімальною ціною шляхом оцінки пропозицій замовників, при цьому проходять торги на зниження ціни з обумовленим кроком (у відсотках або на фіксовану ціну, що являє собою кроком торгів). Учасники редукціону знають кращу ціну пропозиції і можуть шляхом пониження своєї ціни продовжувати участь у торгах.

Електронні торги та аукціони [2] – це спеціалізований web-сайт для проведення тендерів, аукціонів серед постачальників. Для участі в електронних торгах необхідно реєструватися в системі та отримати електронний цифровий підпис (ЕЦП). Після цього можна подати заявку на участь у торгах. Зазвичай він реалізується у вигляді каталога-довідника, за допомогою якого клієнт може обирати виконавця рекламних послуг для подальших переговорів з ними. Відбір проводиться виходячи з цін та інших критеріїв.

Список використаних джерел

1. Кузнецов К. Конкурентные закупки: торги, тендеры, конкурсы. – СПб.: Питер, 2005. – 368 с.
2. Міщук І. П. Теоретичні аспекти формування систем електронної торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / І. П. Міщук. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/15_4/334_Miszczuk_15_4.pdf

ДИНАМІЧНИЙ ПІДХІД ДО ПОБУДОВИ БРЕНДУ

Федоришина І.Л.,
канд. психол. наук, доцент кафедри
маркетингу та реклами, КНТЕУ

Як слушно зауважив класик маркетингових досліджень Ернст Діхтер, реклама завжди повинна залишати людині простір для дії. Незважаючи на деяку академічність та узагальненість вислову, він включає вельми практичний зміст, адже активаторами споживацької поведінки є саме відчутта споживачем нужда, усвідомлена ним власна потреба та сформований мотив наступного вибору того чи іншого продукту, а реклама лише направляє споживацький пошук та робить його предметним. Отож, ефективне рекламне звернення врешті решт повинно спиратися на розуміння змісту спонукальних факторів споживацької поведінки цільового сегменту, аби у своїй пропозиції бути адекватним вектору орієнтацій споживача. Треба зауважити, що дослідження цих факторів стало майже нормою для вітчизняних виробників, які відповідально ставляться до створення власних брендів-довгожителів. Однак, проблема виникає на етапі саме вибудовування моделі бренду. Отримані в процесі попереднього дослідження змінні являють собою результат, підсумок

минулого досвіду споживача, в той час як бренд є покликаним супроводжувати людину у житті, спрямованому у майбутнє (тобто, передбачає динаміку, зміну в часі, розвиток). Це означає, що покладені в основу структури бренду статичні елементи цінності, вигоди і навіть особистісні риси, які спираються на сьогоденні орієнтації споживача, у швидко змінюваному житті у короткий термін втрачають свою мотивуючу силу, і, як наслідок, бренд позбувається достатнього змісту для безперервного надання споживачеві саме того простору для дії, про який говорив Ернст Діхтер. А разом з цим відбувається й криза змісту рекламної комунікації, яка починає будуватися з застосуванням штучно вигаданих трюків.

Рішення проблеми знаходиться у динамічному підході до побудови моделі бренду. Тобто, бренд повинен не констатувати вміст тих чи інших елементів як таких (цінностей, вигід, особистісних рис тощо), а пропонувати певний вектор розвитку у часі й, таким чином, надавати споживачеві простір для власної активності.

З огляду на це для вирішення завдання таким чином необхідно обрати модель побудови бренду, яка б у собі містила можливості динамічного розвитку – для самого бренду, для споживача й для змісту комунікації, яка б супроводжувала розвиток бренду у часі та просторі.

Саме такі можливості надає підхід до брендінгу, запропонований представником Стокгольмської школи економіки Томасом Гедом (1).

Даний підхід саме й орієнтований на те, щоби зробити бренд здатним легко адаптуватися до обставин, що змінюються та розвиватися в часі. Томас Гед запропонував модель Бренд-коду, яка складається умовно з двох взаємодоповнюючих частин, які у свою чергу містять по три елементи. Перша частина спирається на існуюче положення бренду та включає такі елементи як продукт (користь/корисність), позиціонування, стиль. Друга частина торкається «завтрашніх» аспектів бренду та розглядає вектор у майбутнє, а саме: місію, концепцію розвитку, бачення, цінності. Усі шість елементів «розгортаються» у чотирьох просторах, які й описують виміри людського існування та активності : функціональний вимір, ментальний вимір, соціальний та духовний. Тільки за умов гармонійного поєднання активності в усіх чотирьох просторах людина може відчувати себе щасливою й жити наповненим життя. Але це – в ідеалі. У реальному житті уся наша активність спрямована на те, щоби досягти цієї гармонії та збалансованості. І саме бренд здатний «обіцяти» можливість такої гармонії та брати на себе місію провідника до щасливого життя.

Модель надає платформу, містить потенційні можливості, та не демонструє безпосереднього інструменту відтворення у рекламній практиці наданого підходу. Однак підказки містяться теж у самій моделі.

Перш за все, модель надає чіткий орієнтир що до об’єктів досліджень поведінки споживачів у теперішньому вимірі, а саме: потреби (користь), ціннісні орієнтації (позиціонування), стилі життя (стиль), розгорнуті у чотирьох запропонованих автором вимірах.

По-друге, модель дозволяє вирішити досить непросте завдання вибудовування послідовної комунікаційної стратегії бренду у площині зв'язків з громадськістю. Спираючись на елементи моделі, орієнтовані на розвиток (місію, концепцію розвитку, бачення, цінності) ми маємо можливість імплементувати бренд у систему корпоративної відповідальності компанії й побудувати таку стратегію.

І по-третє, наявність чотирьох вимірів моделі наче конструктор підказує, яким чином може бути збудований комунікаційний простір рекламної кампанії бренду і в якому напрямі він може розвиватися.

Список використаних джерел

1. Томас Гэд. 4D-брендинг. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2003, 228 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 320 с.
3. Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брендинг / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 480 с.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФАХІВЦІВ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ

Федорук А.В.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, КНТЕУ

Ключові слова: креативність, формування креативного потенціалу, креативний менеджмент.
Keywords: creativity, modeling of creative potential, creative management.

Однією із передумов ефективного функціонування підприємств рекламної сфери є створення креативного рекламного продукту, що дозволяв би заінтригувати потенційних покупців, звернути їх увагу на новий чи оригінально виділити існуючий на ринку товар або послугу серед ряду аналогічних. Застосування творчих підходів до виконання завдань рекламної компанії є ключовим фактором її успіху, а креативність – невід'ємною складовою трудового потенціалу її працівника.

Поява та розвиток професійних якостей майбутнього працівника сфери реклами в першу чергу відбувається у вищих навчальних закладах. Проведений нами аналіз умов, щодо формування креативного потенціалу фахівців рекламної сфери, створених у вищих навчальних закладах

України [1-3], дозволив виділити наступні ключові проблеми реалізації даного процесу:

- приділення незначної уваги до виявлення та розвитку творчих здібностей студентів сфери реклами. Аналіз освітньо-професійних програм підготовки фахівців рекламної сфери дозволив виявити, що під час навчання значно більше уваги приділяється формуванню саме репродуктивних здібностей студентів, а не творчих. Особистість, яка знаходиться на репродуктивному рівні розвитку здібностей, виявляє високі уміння засвоювати знання, оволодівати діяльністю і здійснювати її відповідно до зразка, що пропонується. Однак ці здібності не передбачають оригінальності продуктів діяльності. Створення креативних продуктів можливе лише на базі творчого розвитку особистості, шляхом вивчення та отримання практичних навичок зі спеціалізованих дисциплін. Однією з таких дисциплін є «Креативний менеджмент» [4]. Як показує аналіз практики викладання даної дисципліни у навчальних закладах України, більшість студентів рекламної сфери взагалі її не вивчають, ті ж які вивчають мають її лише як вибіркову або із незначною кількістю годин. Введення даної дисципліни до складу обов'язкових дозволило б формувати у майбутніх фахівців практичні вміння і навички застосування інструментарію розроблення та реалізації креативних управлінських ідей із створення рекламного продукту, досягнення ефективного функціонування та розвитку організації;

- відсутність вільної можливості самостійно обирати більшість дисциплін, які вивчає студент. Формування творчої особистості можливе лише за умови наявності у студента внутрішньо мотивованого інтересу та задоволення від навчання. Внутрішня мотивація виникає при наданні студентові можливості обирати ті дисципліни, які цікавлять його, та виконувати саме ті практичні завдання, якими б він хотів займатись. Зовнішні фактори мотивації, такі як оцінки чи похвала, виступають лиш як допоміжні інструменти для підтримки внутрішньої мотивації творчості студентів;

- незначне залучення студентів до реалізації реальних інноваційних проектів. Існує велика кількість проектів зі збільшення обсягів продажу компанії чи просування нового товару на ринок, що проводяться провідними українськими компаніями із залученням студентів. При цьому згідно досліджень Центру розвитку КСВ [3], серед студентів відмічається низький рівень активності в реалізації даних проектів. Причинами такого становища є низька ступінь поінформованості студентів, щодо їх проведення; низька мотивація до їх участі як зі сторони компаній, так і зі сторони самих навчальних закладів; невпевненість студентів у власних здібностях створити, щось нове та креативне.

Розглянутий перелік проблем із формування креативного потенціалу фахівців сфери реклами є не повним і потребує подальшого

удосконалення, роз'яснення та визнання. На шляху розв'язання зазначених вище проблем існує багато труднощів, які криються в цілому, як в системі освіти і порядку її фінансування, так і в неналагодженості ефективних взаємозв'язків між підприємствами та навчальними закладами країни. Але поступове їх усвідомлення і вирішення спроможне призвести до формування нових конкурентоспроможних фахівців на ринку реклами, що дозволить у свою чергу задовольнити існуючі потреби у створенні високо якісних українських рекламних продуктів.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Міністерства науки і освіти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.mon.gov.ua.
2. Світящук І. Державне фінансування підготовки кадрів у вищій освіті: досвід та виклики / І. Світящук, А. Солодько, Є. Стадний // Звіт Центру дослідження суспільства. – К.: ЦДС, 2014. – 76 с.
3. Офіційний сайт Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csr-ukraine.org/.
4. Грецов А. Тренинг креативностидля старшекласников и студентов. – СПб:Питер, 2008. – 208 с.

РЕКЛАМА НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

Хлопяк С.В.,
КНТЕУ

Ключові слова: національний туристичний продукт, реклама у туризмі, інформаційно-туристські центри
Keywords: national tourist product, advertising in tourism, tourist information center

Важливим напрямом реалізації механізму управління розвитком туризму в країні є проведення рекламно-інформаційної роботи державних туристичних адміністрацій на міжнародних ринках. Специфіка просування національного туристичного продукту полягає у тому, що окремі туристичні підприємства переважно не зацікавлені у вкладанні власних коштів у рекламування туристичних можливостей країни, позитивними ефектами від якого користуватимуться усі. В той же час держава, беручи на себе відповідні рекламні видатки, вправі розраховувати на їх перекриття

збільшенням податкових надходжень від обслуговування суб'єктами господарювання додаткових туристичних потоків.

На думку експертів Всесвітньої туристичної організації ООН (ВТО), необхідною умовою забезпечення зростання туристичної сфери є диверсифікація іміджу країн і територій, що формується саме через розповсюдження високоякісної рекламної продукції (каталогів, проспектів, журналів) про їх наявні рекреаційні можливості, історико-архітектурну спадщину, найкращі курорти і туристичні маршрути. Перелік рекламних засобів, які використовуються у практиці міжнародного маркетингу, надзвичайно широкий і утворює діапазон від настінних календарів, ручок, паперових пакетів та інших речей з національною символікою до спеціалізованих туристичних сайтів в Internet. Ефективність пов'язаних з цим витрат дуже висока: розрахунки свідчать, що вони покриваються у 150-200 разів більшою сумою додаткових надходжень від туризму [1]. Необхідно враховувати лише, що їх розмір прямо залежить від ступеня відповідності змісту рекламної інформації інтересам та уподобанням її адресатів. Наприклад, відомо, що голландці у туристичній подорожі цінують переважно мальовничі ландшафти, сонячну погоду, можливості для мандрування та спокійне оточення; натомість китайці віддають перевагу відвіданню історичних місць, участі у культурних заходах і т.д.

Реалізації програм просування на світовий ринок українського туристичного продукту перешкоджає насамперед проблема недостатнього фінансування. В той час, як, приміром, Туреччина на рекламу своєї країни щорічно витрачає 120 млн дол., Греція – 114 млн, Іспанія – 97 млн, Італія – 72 млн [1], у нас кошти для цього незмінно виділяються у надмалих розмірах. Так, у 1999 році з 1 млн 700 тис. грн., закладених в бюджет України на рекламування її туристичних принад, галузь отримала тільки 40 тис. грн. [2]. Тенденція хронічних недофінансувань збереглася і надалі. На фінансову підтримку розвитку туризму в Державному бюджеті України на 2014 рік виділено лише 596,6 тис. грн. [3].

Організація міжнародної рекламної діяльності, крім фінансових ресурсів, вимагає також утворення відповідальних за це державних установ, зокрема національного рекламно-інформаційного туристичного агентства та мережі його закордонних представництв. Навіть крихітне князівство Монако з метою залучення іноземних туристів обладнало свої офіси у Парижі, Лондоні, Мілані, Мадриді, Дюссельдорфі, Нью-Йорку, Чикаго, Каліфорнії і Токіо. В свою чергу, міжнародну туристичну політику Франції координує створена у 2009 році державна агенція з розвитку туризму "Atout France", яка займається інформуванням широких верств населення відносно туристичних об'єктів країни, проведенням рекламних кампаній, різноманітними комерційними акціями та операціями. "Atout France", що складається з головного представництва у Парижі та 34 зарубіжних офісів у 32 країнах, загалом об'єднує понад 1100 державних,

приватних та інших громадських організацій, які сплачують членські внески [4]. Вартий вивчення і досвід Гонконгу, де інформаційні центри Гонконзької Туристичної Асоціації створено безпосередньо у центральній частині однойменного острова. Ці установи надають іноземним туристам повну інформацію про визначні пам'ятки Гонконгу, його готелі, туристичні фірми, ресторани, екскурсійні бюро, фестивалі тощо.

Ефективне вирішення розглянутих проблем у вітчизняному туризмі потребує в першу чергу об'єднання та узгодження зусиль окремих міністерств, відомств, фінансових і комерційних структур, фірм та організацій, що працюють як у туристичній індустрії, так і у суміжних з нею галузях – ресторанному господарстві, торгівлі, зв'язку, транспорті, виробництві туристичного спорядження тощо.

Список використаних джерел

1. Маркетинг туристического потенциала региона – эффективные подходы и инструменты маркетинговой политики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.strategy.ru.
2. Цибух В. Туризм – справа державна / В. Цибух // Міжнародний туризм. – 2000. – №5. – С. 84-85.
3. Про Державний бюджет України на 2014 рік : Закон України від 16.01.2014 №719-VII // Урядовий кур'єр. – 2014. – 21 січня. – №11.
4. Atout France. l'Agence de développement touristique de la France [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.atout-france.fr.

НАУКОВИЙ ПІДХІД ДО РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Хахлюк А.М.,
д.е.н.,
Бабенко О.В.,
асистент,
кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, КНТЕУ

Реклама, як відкрите повідомлення ресторану, що адресоване його постійним та потенціайним відвідувачам, споживачам продукції та послуг існує в різних формах: окремі видання (проспекти, каталоги, листівки, плакати); періодичні видання (статті в газетах, журналах, оголошення, вкладки); кіно, – теле, – радіо матеріали, прямі поштові повідомлення; інтернет-ресурси тощо.

Вона є однією з важливих складових маркетингу, від грамотної організації якого на підприємстві ресторанного господарства залежить

його конкурентна позиція та перспектива на ринку громадського харчування. Дієвість же самої реклами залежить від цілеспрямованості, влучності, врахування уподобань споживачів [1, с. 191].

Науковий підхід до вивчення рекламної діяльності підприємства ресторанного господарства означає розгляд її крізь призму спілкування рекламодавця з клієнтами, повноти реалізації інформаційної, експресивної та прагматичної функцій, що дозволяють вирішити визначені рекламодавцем маркетингові завдання [2].

Посилення конкуренції в ресторанному господарстві змушує до активізації рекламної діяльності, знаходження нових перспективних форм та методів. Як найбільш поширений засіб конкурентної боротьби за споживача, реклама за умов правильної організації, сприяє швидкій безперебійній реалізації продукції та послуг, обумовлюючи тим самим виконання основних функцій підприємством ресторанного господарства.

Рекламна діяльність є безцінним знаряддям, яке допомагає дійти до тих прошарків населення, котрі не були охоплені до нинішнього часу, і запропонувати додаткову інформацію тим, хто вже має приємне враження про ресторанне обслуговування.

Актуальність наукового підходу до вивчення проблеми рекламної діяльності зумовлене зростанням соціально-економічної ролі реклами, проникненням її у все нові сфери, якісними змінами в її організації, здійсненні контролю та посиленні відповідальності рекламодавців [3,с.8].

За умови, коли динамічні зміни в економіці привели до вивільнення часу для відпочинку, ресторанне господарство, виконуючи свої основні функції, забезпечує також і організацію дозвілля та надає можливості для спілкування. А беручи до уваги той факт, що однією з основних ознак постіндустріального (інформаційного) суспільства стає індустрія розваг, перспектива розвитку ресторанного господарства саме в цьому напрямку є найважливішим завданням розвитку галузі. За цих умов рекламна діяльність стає невичерпаним джерелом ефективного функціонування підприємства ресторанного господарства.

Із багатьох чинників впливу на обсяг реалізації продукції та послуг підприємствами ресторанного господарства рельєфно виділяється зв'язок між витратами на рекламу та прибутком у вартісних одиницях.

Так, за нашими розрахунками збільшення підприємствами витрат на рекламу сприяло зростанню прибутку в середньому у 2-3 рази, при цьому найбільші значення його отримані у тих випадках, коли питома вага витрат на рекламу в структурі загальних витрат на маркетингові комунікації, становила 57-61%.

Отже, підвищення показників ефективності за умов мінімізації витрат та максимізації результату є головною метою рекламної діяльності і на цьому слід зосередити основні зусилля науково дослідження. Цю проблему успішно реалізують економічно розвинені країни, які мають

велику практику та досвід рекламної діяльності, вітчизняні ж підприємства тільки-но опановують цю науку та практику. Тому розробка методологічних та методичних засад рекламної діяльності набуває сьогодні значної актуальності. Вона є предметом

дослідження як вітчизняних так і зарубіжних вчених. В їхніх працях визначені сутність реклами, її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами. Головне завдання, що постає нині є тісна інтеграція теорії і практики реклами, зокрема і в сфері ресторанного господарства.

Критичний аналіз робіт, присвячених проблемі рекламної діяльності підприємств ресторанного господарства свідчить про те, що певні аспекти висвітлені недостатньо, а системні дослідження організаційних форм рекламної діяльності практично відсутні. Привертає увагу і той факт, що наукові розробки щодо рекламної діяльності мають місце переважно у сфері торгівлі, засобах масової інформації і майже не досліджені у галузі ресторанного господарства.

Наукового підходу потребує структуризація пропозицій рекламних послуг, обрання найефективнішого шляху до пошуку свого споживача, оптимізація витрат на рекламу, що є одним із вирішальних чинників отримання прибутку. Реклама допомагає привернути увагу споживача до певного підприємства в певному місці. Якщо цього не відбувається, то годі й сподіватися на прибуток, на успішну конкурентну позицію ресторану на ринку послуг.

Отже, реклама є своєрідним індикатором стану господарської діяльності підприємства ресторанного господарства. Її дієвість втілюється в кінцевому результаті, в розмірі отримуваного прибутку, який забезпечує наукове дослідження.

Науковий підхід до вирішення рекламних завдань потребує, як глибокого економічного аналізу конкретної ситуації та системного всебічного дослідження конкурентного ринку ресторанного господарства, так і практичної організації рекламної справи, забезпечення її дієвості та ефективності.

Список використаних джерел

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. /Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.. – К.: Вид. центр "Академія", 2002 – Т. 3.- 952 с.
2. http://tourlib.net/metod others/ORD metod.htm
3. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга /Е.В.Ромат.-К.: Студцентр, 2008.-608с.

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ БРЕНДУ М.ЧЕРНІВЦІ

Чаплінський Ю.Б.
к.е.н., доцент,
ЧТЕІ КНТЕУ, м.Чернівці
Нікульча В.А.
старший викладач,
ЧТЕІ КНТЕУ, м.Чернівці

Ключові слова: управління, брендинг, територія, комунікації, цільова аудиторія, туризм, бізнес.
Keywords: management, branding, territory, communication, target audience, tourism, business.

Одним з перспективних напрямків використання маркетингу як практичного інструментарію, який дозволяє досягнути поставлених стратегічних та тактичних цілей є управління розвитком окремих територій. Серед інструментів складової комплексу маркетингу „Promotion" важливе місце займає брендинг як унікальна комбінація цінностей, які пропонуються для сприйняття споживачу.

За ініціативи Чернівецької міської ради, з метою реалізації стратегічного плану розвитку міста, та в рамках проекту міжнародної технічної допомоги „Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність", у співпраці з Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ) створена робоча група з розробки бренду міста Чернівці. До її складу увійшли представники місцевих органів управління, підприємницьких структур, а також науковці провідних навчальних закладів міста Чернівці. Пріоритетне завданням робочої групи полягає в розробці та впровадженні бренду міста Чернівці. З метою визначення цільових аудиторій бренду було проаналізовано існуючий імідж міста та сформовано його особливості:

1. Унікальне місто – мультикультерне та багатонаціональне із збереженою багатою архітектурою та традиціями, своєрідним менталітетом гостинного та толерантного населення.
2. Комфортне місто – компактне, екологічне, безпечне для життя, за оцінкою журналу «Фокус» в останні роки займає перші місця серед міст України.
3. Торгове місто – історично сформований імідж підприємливих, торгових людей, збережені торговельні традиції, перші місця в Україні за

розмірами торговельних площ та кількістю малих підприємств на 10 тис. жителів, зручне розташування для розвитку торгівлі.

4. Розумне місто – наявність великої кількості ВНЗ та науково-прикладних інститутів.

5. Місто цікавих подій – зокрема, щорічне проведення фестивалів Маланка-фест, Петрівський ярмарок, Meridian Chernovitz та ін.

6. Місто видатних особистостей – в різні роки в Чернівцях жили і працювали Пауль Целан, Роза Ауслендер, Йосиф Шмидт, Міхай Емінеску, Володимир Івасюк Софія Ротару, Іван Миколайчук, та ін.

7. Провінційне та віддалене від основних транспортних магістралей місто.

8. Слабка конкурентна позиція по залученню інвестицій та розвитку сучасної міської інфраструктури (відсутність басейну, виставкового комплексу, концертного залу тощо).

Враховуючи вище сказане були визначені основні цільові групи на які доцільно спрямувати маркетингову комунікаційну програму:

1. Туристи. Основними факторами привабливості м.Чернівці для дійсних та потенційних внутрішніх і зарубіжних туристів є наявність транспортної та готельної інфраструктури, архітектурної та культурної спадщини, відповідне інформаційне забезпечення, різноманітність кухні, проведення різноманітних заходів подієвого характеру, можливості для відпочинку та розваг, мовна доступність, помірна вартість туристичних послуг, можливості комфортного перебування, толерантність та гостинність мешканців.

2. Населення міста, основними факторами привабливості для якого є можливість навчання та працевлаштування, комфортного та безпечного проживання та транспортного пересування, відпочинку та розваг, доступність комунальних, медичних, побутових, страхових та інших послуг, перспектива покращення житлових умов.

3. Бізнес. Основними факторами привабливості м. Чернівці для підприємців є можливість надійної співпраці та можливість вкладання ресурсів у інфраструктуру, наявність традицій ведення підприємницької діяльності, достатній кадровий потенціал, сприятливий підприємницький клімат.

Список використаних джерел

1. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Кевин Лейн Келлер. – 2-е изд. – М. : Изд. дом „Вильямс”, 2005. – 704 с.

2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 216 с.
3. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. 2007. – №1. – С. 36–44.

ВИЗНАЧЕННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ СУБ'ЄКТІВ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ

Чикусова М.Ю.
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та реклами, КНТЕУ

Ключові слова: засоби маркетингових комунікацій, корпоративний бренд, суб'єкти автомобільного ринку, торговельні посередники.
Key words: arsenals of marketing communication, corporate brand, subjects of the passenger car market, resellers.

Комунікаційна політика підприємства є одним з найважливіших елементів у формуванні корпоративного бренду. Роль системи маркетингових комунікацій у досягненні цілей бренд-менеджменту є дуже важливою, оскільки застосовуються однакові механізми впливу.

Необхідність аналізу комунікаційної політики обумовлена такими причинами:

- достатньо поширеною практикою є неправильний вибір медіа-засобів та медіа-каналів. Кожний інструмент маркетингових комунікацій характеризується різними можливостями надання та донесення до адресату звернення. Від вибору визначеного каналу маркетингових комунікацій суттєво залежить охоплення та ефективність звернення;
- досить часто спостерігається відсутність інтеграції елементів у комунікаційних програмах. Результатом цих помилок нерідко є невідповідність використовуваних засобів маркетингових комунікацій щодо етапів розвитку бренда [1].

На основі вищезазначених проблем, надано рекомендації, щодо застосування визначених засобів маркетингових комунікацій, які доречно використовувати враховуючі основні етапи формування та розвитку корпоративного бренду для торговельних посередників на ринку легкових автомобілів (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Програма використання засобів маркетингових комунікацій при формуванні корпоративного бренду для суб'єктів ринку легкових автомобілів

Етап	Цілі комунікаційної політики	Рекомендовані маркетингові комунікаційні засоби
Формування корпоративного бренду	Формування обізнаності про бренд (впізнання бренду з підказкою)	*Реклама* інформаційного характеру в мережі Інтернет (медійна, контекстна, пошукова (SEM), корпоративний сайт підприємства), реклама в ЗМІ, зовнішня, телевізійна та радіо реклама; *прямий маркетинг* – персональний продаж, online консультант; *участь у виставках.*
	Формування знання про бренд (створення в свідомості споживачів миттєвих асоціацій, пов'язаних з брендом підприємства)	*Реклама* інформаційного характеру в мережі Інтернет, *PR технології* – прес-конференції, презентації, публікації в ЗМІ; *ІМКМП*; *прямий маркетинг* – персональний продаж, online консультант; *вірусний маркетинг* – відгуки споживачів на блогах та форумах, формування чуток; *маркетинг у соціальних мережах (SMM)*; *участь у виставках; стимулювання збуту* – тест-драйв, трейд-ін, програми лояльності, підтримка у дорозі (assistance)
Розвиток корпоративного бренду	Формування лояльності до бренду (створення позитивних асоціацій, пов'язаних з іміджем бренду підприємства)	Переконлива та іміджева *реклама* в мережі Інтернет; *маркетинг у соціальних мережах (SMM)* інтерактивного характеру; *технології сумісного брендингу*; *ІМКМП*; *прямий маркетинг* – персональний продаж, online консультант, e-mail розсилка; *вірусний маркетинг* – відгуки споживачів на блогах та форумах, формування чуток; *спонсорство; маркетинг подій* – проведення дня відкритих дверей, конкурсів; *стимулювання збуту* – тест-драйв, трейд-ін, програми лояльності, підтримка у дорозі (assistance), акції, знижки, розпродаж; *участь у виставках*
Підтримання корпоративного бренду	Підтримка лояльності до корпоративного бренду	*PR технології* – прес-конференції, презентації, публікації в ЗМІ, участь у рейтингах; *маркетинг подарунків* – подарунки, сувеніри тощо; *маркетинг у соціальних мережах (SMM)* інтерактивного характеру; *прямий маркетинг* – персональний продаж, online консультант, e-mail розсилка; *маркетинг подій* – проведення дня відкритих дверей, конкурсів; *стимулювання збуту* – тест-драйв, трейд-ін, програми лояльності, підтримка у дорозі (assistance); *спонсорство.*
	Формування додаткових переваг бренду	*Маркетинг подарунків* – подарунки, сувеніри тощо; *маркетинг подій* – проведення дня відкритих дверей, конкурсів; *Стимулювання збуту* – тест-драйв, трейд-ін, програми лояльності, підтримка у дорозі (assistance), дистанційний продаж авто, додаткові гарантії, замінне авто, особистий веб-кабінет клієнта тощо.

Таким чином, дана запропонована програма дозволить суб'єктам автомобільного ринку використовувати саме ті засоби маркетингових комунікацій, які відповідають цілям комунікаційної політики та враховують основні етапи формування корпоративного бренда.

Список використаних джерел

1. Volckner F. Drivers of Brand Extension Success / F. Volckner, H. Sattler // Journal of Marketing. – 2006. – № 70. – P. 18-34.
2. Ромат Е.В. Формирование корпоративного бренда торговыми посредниками на рынке легковых автомобилей / Е.В. Ромат, М.Ю. Чикусова // Труды Кубан. гос. аграр. ун-та. – 2013. – № 4(43). – С. 39 – 46.

ІГРОВІ ФОРМИ НАВЧАННЯ ЯК ПОВНОЦІННІ УЧАСНИКИ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТВОРЧОЇ АКТИВНОСТІ ШКОЛЯРІВ У ПОЗАШКІЛЬНОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ, ДЛЯ НАЙБІЛЬШ ЕФЕКТИВНОГО ЗАСВОЄННЯ ОКРЕМИХ ТЕМ У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ

Шапоренко О. О.,
завідувач бізнес-центру Київського Палацу дітей та юнацтва,
аспірант Інституту проблем виховання НАПН України

Основною метою роботи є дослідження інтегрування у освітній прцес ділової гри, як одного з активних методів навчання, можливих для використання, а також для найбільш ефективного засвоєння окремих тем у галузі реклами.

Пошук нових форм і прийомів вивчення рекламної галузі в наш час – явище не тільки закономірне, а й необхідне. Змінюються цілі і завдання, що стоять перед сучасною освітою, – акцент переноситься з «засвоєння знань» на формування «компетентності», відбувається заміна психолого-орієнтованої педагогіки на особистісно-орієнтований підхід існуюча теорія і технологія навчання повинна бути спрямована на формування сильної особистості, здатної жити і працювати в безперервно мінливому світі, здатною сміливо розробляти власну стратегію поведінки, здійснювати вибір і нести за нього відповідальність, тобто особистості що саморозвивається і само реалізується. В позашкільних навчальних закладах, особливе місце займають такі форми занять, які забезпечують активну участь в занятті кожного вихованця, підвищують авторитет знань та індивідуальну відповідальність за результати навчальної праці. Ці завдання можна успішно вирішувати впровадженням ефективних технологій та ігрових форм навчання.

Ігрові форми навчання дозволяють використовувати всі рівні засвоєння знань: від відтворюючої діяльності через перетворює до головної мети – творчо-пошукової діяльності. Творчо-пошукова діяльність виявляється ефективнішою, якщо їй передує відтворююча і перетворююча діяльність, в ході якої учні засвоюють прийоми навчання. Ділова гра – це метод імітації ситуацій, що моделюють професійну або іншу діяльність. Правила ділової гри визначаються обраною діяльністю. У технології методів активного навчання «змушена активність» учасників обумовлена умовами й правилами, при яких вихованецьь або бере активну участь, напружено думає, або взагалі вибуває із процесу. Дослідники встановили, що при подачі матеріалу в формі гри засвоюється близько 90% інформації. Активність вихованців проявляється яскраво, носить тривалий характер й «змушує» їх бути активними. Первинна задача ділової гри – активізувати мислення вихованців, підвищити самостійність, внести дух творчості в навчанні, наблизити та підготувати їх до практичної діяльності. Головним питанням у проблемному навчанні виступає «чому», а в діловій грі – «що було б, як би...». Ділова гра відрізняється від ігор-розваг тим, що у неї є «післядія». Уразі виникнення прорахунків, гравці починають розмірковувати над тим, «що я не зміг», «чого не розумію». Надзадачею гри є саме досягнення ефекту саморозвитку, самоосвіти, саморегуляції. Даний метод розкриває особистісний потенціал вихованців: кожен учасник може продіагностувати свої можливості поодинці, а також й у спільній діяльності з іншими учасниками. У процесі підготовки й проведення ділової гри, кожен учасник повинен мати можливість для самоствердження й саморозвитку. Викладач повинен допомогти вихованцю стати в грі тим, ким він хоче бути, показати йому самому його кращі якості, які могли б розкритися в ході спілкування. Ділова гра – це контрольована система, тому що процедура гри готується, і коректується викладачем. Якщо гра проходить у планованому режимі, викладач може не втручатися в ігрові відносини, а тільки спостерігати й оцінювати ігрову діяльність учнів.

Широко використовуються ділові ігри для розв'язання комплексних задач засвоєння нового, закріплення матеріалів, розвитку творчих здібностей, формування загально-навчальних умінь. Ділові ігри дають можливість учням зрозуміти навчальний матеріал з різних позицій, гру можна використовувати у якості контролюючої одиниці якості знань. Теоретичні знання з реклами набуті протягом певного проміжку часу можна перевірити зігравши у гру «Рекламній брейн-ринг». А практичні знання використати у рольовій грі «Рекламна агенція», розподіливши ролі згідно вмінь та бажань вихованців, ця гра може проходити протягом навчального року, постійно змінюючи задчи, вихованців на займаних посадах завдання агенції.

Можна впевненно стверджувати, що ділова гра у такий формі сприяє найбільш ефективному засвоєнню окремих тем у галузі реклами, а ще може стати прміжним етапом, певним містком, першим елементом безпосередньої спроби себе у професії, тобто елементом професійної орієнтації вихованця.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Шведун В.О.,
к.е.н., старший науковий співробітник
науково-дослідної лабораторії з управління
у сфері цивільного захисту науково-дослідного центру,
Національний університет цивільного захисту України

Ключові слова: державне регулювання, нормативно-правова база, рекламна діяльність, тенденції розвитку, підприємницька діяльність.
Key words: public regulation,standard-legal base, advertising activity, development tendencies, enterprise activity.

На сучасному етапі сукупність нормативно-правових актів державного регулювання рекламної діяльності в Україні складається з державних законів, указів Президента України, нормативно-правових актів Кабінету Міністрів України та інших державних органів виконавчої влади (постанови, рішення тощо). Отже, виходячи з багатогранності рекламного законодавства України, актуальним слід вважати дослідження тенденцій розвитку нормативно-правової бази державного регулювання в сфері рекламної діяльності в Україні. Зокрема, спираючись на думку деяких вчених, доцільно розподілити всю нормативно-правову базу державного регулювання в сфері рекламної діяльності в Україні на дві категорії: орієнтовану на загальне регулювання рекламної діяльності як різновиду підприємницької діяльності та спрямовану на безпосереднє регулювання рекламних відносин [2, 3].

Якщо більш докладно розглянути нормативно-правові акти, присвячені узагальненому регулюванню рекламної діяльності, то слід наголосити на тому, що в них простежується тісний зв’язок між рекламною та підприємницькою діяльністю, який був відображений, зокрема, в таких Законах України: “Про підприємництво” від 7 лютого 1991 р. № 785-XII, “Про державну підтримку малого підприємництва” від 19 жовтня 2000 р. № 2016-III, “Про підприємства в Україні” від 27 березня 1991 р. № 888-XII та в Постанові Кабінету Міністрів від 25 травня 1998 р. № 740 (740-98-п) “Про порядок державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності”. Проте, починаючи з 1 січня 2004 р. на підставі Господарського Кодексу України від 16 січня 2003 р. № 436-IV Закон України “Про підприємництво” втратив чинність, починаючи з 7 лютого 1991 р. № 785-XII крім ст. 4 “Обмеження у здійсненні підприємницької діяльності”, яка не має відношення до регулювання рекламної діяльності. Натомість було введено в дію Закон України “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні” від 22 березня 2012 р. № 4618-VI. Також, на підставі згаданого

Закону України “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні” втратив чинність Закон України “Про державну підтримку малого підприємництва”. Що ж до Закону України “Про підприємства в Україні”, то він втратив чинність на підставі Господарського Кодексу України № 436-IV (436-15) від 16.01.2003. Втратила також чинність Постанова Кабінету Міністрів від 25 травня 1998 р. № 740 (740-98-п) на підставі Постанови Кабінету Міністрів № 1821 (1821-2003-п) від 26.11.2003.

Рекламна діяльність також підпадає під сферу дії таких нормативно-правових актів держави, як: Закон України “Про інвестиційну діяльність” від 18 вересня 1991 р. № 1561-XII (в рекламну діяльність вкладаються інвестиції), Закон України “Про систему оподаткування” від 25 червня 1991 р. № 1252-XII (в ст. 15 цього Закону “Місцеві податки і збори (обов’язкові платежі)” був присутній податок з реклами), Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” від 16 липня 1999 р. № 996-XIV (всі суб'єкти господарювання мають здійснювати бухгалтерський облік). Однак, на підставі Податкового Кодексу України від 2 лютого 2010 р. № 2755-VI втратив чинність і Закон України “Про систему оподаткування” від 25 червня 1991 р. № 1252-XII. При цьому слід зазначити, що сучасна редакція Закону України “Про рекламу” з останніми змінами і доповненнями № 1322-VII від 05.06.2014 р., зокрема ст. 16 “Зовнішня реклама” цього закону містить твердження “стягнення плати за видачу дозволів забороняється” згідно Податкового кодексу України, прийнятого 2 лютого 2010 р. (в ньому передбачено, що в системі державних, місцевих податків та зборів відсутній податок на рекламу) [1].

В цілому, якщо підвести підсумки аналізу тенденцій розвитку нормативно-правової бази загального державного регулювання рекламної діяльності в Україні, то слід зазначити, що її складові мають суперечності в наведенні деяких визначень, а також систематично видозмінюються.

Список використаних джерел

1. Закон України “Про рекламу” № 271/96-ВР від 03.07.96 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960270.html. – Заголовок з екрану.
2. Микитенко, Л. А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні [Текст] : монографія / Л. А. Микитенко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. – 142 с.
3. Ромат, Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах [Текст] : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМ ІНФОРМАЦІЙНИМ ПОТОКОМ

Шевчун М.Б.,
здобувач, асистент кафедри
менеджменту, КНТЕУ

Аналіз рекламної інформації дозволяє представити її як складну автономну інформаційну підсистему, метою якої в теоретичному аспекті є узгодження (синхронізація) вихідного матеріального потоку виробника товарів та вхідного матеріального потоку її споживачів. Остаточне узгодження вихідного і вхідного потоків здійснюється на основі укладеного між постачальниками і споживачем договору, а також прийнятого до виконання замовлення. На практиці метою рекламної інформаційної підсистеми можна вважати забезпечення бажаних параметрів вихідного матеріального потоку.

Рекламний вплив на споживача продукції, якщо враховувати його інформаційну складову (відомості про товар і його постачальників, додаткові послуги, ціну, умови постачання, порядок розрахунків і т.д.), повинен здійснюватися періодично з певною частотою та інтенсивністю. Відносно рекламного інформаційного впливу виконуються функції його формування, розповсюдження (розподілу) в інформаційних каналах, забезпечення його сприйняття (отримання). Все це дає підстави розглядати періодичні, з певною частотою та інтенсивністю рекламні інформаційні дії як особливий інформаційний потік [1].

Існує певна специфіка цього інформаційного потоку, яка полягає в наявності таких його властивостей, як комунікативність, дискретність, імовірнісний і інерційний характер сприйняття і прийняття рішень одержувачем, відсутність суворої адресності, неможливість будь-якої стандартизації та уніфікації.

Основними параметрами рекламного інформаційного потоку є його обсяг, інтенсивність, швидкість і напрямок зміни інтенсивності, структура. Встановлення зазначених параметрів рекламного потоку здійснюється в повній відповідності з аналогічними параметрами вихідного матеріального потоку. Той факт, що рекламну інформацію можна представити, як рекламний інформаційний потік дозволяє використовувати логістичний підхід до управління цим потоком.

Під логістикою в даний час розуміють науково-практичний напрямок господарювання, який полягає в ефективному управлінні матеріальними і пов'язаними з ним інформаційними та фінансовими потоками в сферах виробництва та обігу [2].

Більш широке поняття логістики як науки пов'язане з оптимальним і раціональним управлінням будь-якими потоками, зокрема, трудовими, інноваційними, інвестиційними.

Об'єктом оптимального і раціонального управління рекламним інформаційним потоком є етап і окрема операція технологічного процесу формування виходу, поширення (розподілу) і забезпечення входу потоку. А якщо розглядати саму технологію управління рекламним інформаційним потоком, то його об'єктом є підготовка, прийняття рішень та їх реалізація на окремих стадіях, операціях процесу.

Найбільш тісний взаємозв'язок логістика рекламного інформаційного потоку має з комунікаційною політикою підприємства, що розглядається в управлінні маркетингом. Цей взаємозв'язок виражається в тому, що логістика розглядається як інструмент реалізації стратегічних і тактичних рішень в управлінні рекламною діяльністю на підприємстві.

Взаємозв'язок і одночасно відмінність між логістичним та маркетинговим підходами доцільно розглянути на конкретних прикладах. У маркетингу стратегічне управління рекламною діяльністю включає функції стратегічного аналізу, прогнозу, планування і контролю. Так, стратегічний аналіз зовнішнього середовища стосовно цілей рекламної діяльності підприємства складається з наступних процедур: встановлення існуючих потреб покупців продукції підприємства, визначення неусвідомлених покупцями потреб, визначення потенційних потреб; структурування (сегментування) потреб за смаками, звичками, уподобаннями і поведінкою, а також іншими ознаками сегментування; проведення аналізу кінцевих потреб покупців, якщо підприємство задовольняють проміжні потреби, пов'язані з виготовленням продукції виробничо-технічного призначення, розгляд альтернативних способів задоволення потреб, відповідних спеціалізації підприємства; оцінка конкурентів і виділення серед них лідерів, які мають значну перевагу у використанні підприємницького суперництва в області рекламної діяльності [3].

На процес поширення рекламної інформації впливає стан зовнішнього середовища підприємства, і характеристики матеріального потоку, які слід враховувати у прийнятті рішень про вибір інформаційного каналу, конкретного носія рекламної інформації, витрат на рекламний вплив.

Список використаних джерел

1. Європейська логістична асоціація [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.google.ru
2. Крикавський Є. В. Логістика: компендіум і практикум: [навч. посіб.] / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чорнописька – Київ : Кондор, 2009. – 340 с.
3. Захаров О.М., Зокін А.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, методи оцінки та механізми збільшення / О.М. Захаров, А.А. Зокін / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.logistics.ru/9/2/i20_64.htm

ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО PR НА МЕДІА-РИНКУ

Шехайтлі К.М.,
аспірант кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету

На сьогоднішній день країна перебуває у стані кризи, медіа-ринок не є виключенням. В таких умовах виникає необхідність застосування антикризових методів. Одним з найбільших ефективних на медіа-ринку є антикризовий PR, що дає змогу при менших витратах досягти максимальний результат. Адже головним об'єктом PR є імідж, а саме імідж та репутація відіграють одну з головних ролей на медіа-ринку.

Антикризовий PR – це комплекс комунікаційних технологій, спрямованих на прогнозування, виявлення і запобігання кризових ситуацій, управління ними і вихід з них, а також регулювання наслідків кризи [3]. Антикризовий PR на медіа-ринку складається з кількох стадій:

1. Ідентифікація підприємства;
2. Формування корпоративної ідеології;
3. Робота з засобами масової інформації [2].

Ідентифікація фірми полягає у визначенні основних іміджевих характеристик. До них належать ярлик (первинний, вторинний, третинний), діловий символ, інформація для споживачів, відмінні риси і переваги, недоліки, які задекларовані, задекларована стратегія розвитку, соціальна місія.

Ярлик, як правило, найбільш стійка характеристика і майже не піддається коректуванню.

Діловий символ – динамічне поняття, яке характеризує фірму у розвитку (табл.1).

Інформація для споживачів, коли ті проявляють до підприємства безпосередній інтерес. Для запобігання кризової ситуації підприємство у своїй публічній діяльності має надати чіткі відповіді на кожне запитання споживачів. Якщо хоча б на одне запитання відповіді немає, споживач може сказати, що він зовсім незадоволений.

Відмінні риси і переваги діагностуються і на них у антикризовому PR ставиться наголос.

Корпоративна ідеологія включає в себе ідейне наповнення, торгові марки, бренди, слогани, фірмовий стиль, вимоги до персоналу і кадрова політика, рівень і компоненти сервісу, авторитет і імідж керівництва.

Вимоги до персоналу і кадрова політика. Для того, щоб уникнути кризи, потрібно дотримуватись таких основних правил: не брати на роботу людей, які є вашими найближчими родичами чи знайомими, тих, кого щось не влаштовує на підприємстві, кому не подобаються вихідні умови і тих, хто йде на підприємство у надії на «нову перспективу».

Таблиця 1

Види ділових символів

Діловий символ	Характеристика
Стабільності	Підходить до тих компаній, як вже займають міцну позицію на ринку. Такий символ викликає підвищену довіру.
Стрімкого розвитку	Підходить всім, починаючи від новостворених, які ще нічого не мають. Такі компанії асоціюються з енергією молодості, великими перспективами, розширенням впливу тощо.
Соціальної значимості	Підходить тим компаніям, які переживають не зовсім вдалі часи для себе. Чисто економічна успішність замінюється на більш значиму – соціальну.
Нових технологій	Підходить у тих сферах, де регіональний ринок ще не так добре розвинений і фірмі на перших порах достатньо важко. Якщо вдається визнати фірму як «піонера», то це може нейтралізувати будь-які сумніви у її надійності та перспективах.
Тіньового бізнесу	Він допомагає приписати фірмі більші можливості, ніж вона має насправді

Заходи антикризового PR у роботі з ЗМІ. Крім традиційних новин, інших друкованих матеріалів у антикризовому PR використовують: прес-конференції. прес-релізи, інтерв'ю, спростування, корпоративні видання, спонсорство, лобіювання, судові позови, захист інформації, комерційний шпіонаж, управління чутками (провокування, створення випадкових перешкод, побічне маніпулювання, саботажні технології), налагоджування зворотного зв'язку з споживачами і партнерами тощо.

Отже, для того, щоб подолати кризову ситуацію, слід чітко визначити канали комунікацій, розробити антикризовий план дій та провести контроль за виконанням плану.

Список використаних джерел

1. Паблік рилейшенз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, К.В. Савельєва; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с. – ISBN 978-966-370-080-9.

2. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. —176 с. – ISBN 966–574–807–6.

3. Антикризовий PR [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.crm.warto.com.ua/ukr/prodykti/antikrizovii_PR/. – Назва з екрану.

DECOMPOSITION OF SALES PROMOTION EFFECT IN RETAIL

Yusupova O.
post-graduate student of
Department of marketing and advertising, KNTEU

Keywords: sales promotion, decomposition, sales effect, primary demand, secondary demand, retail

For the past several years great attention of researchers was paid to decomposition of sales promotion effect. Significant contribution to this field of research was made by Sunil Gupta in 1988, whose article [1] was later considered by many other scientists in their own research papers.

Main idea of papers dedicated to sales effect decomposition is that sales growth of promoted brand may due to changes in primary demand or secondary demand. Primary demand refers to a demand for a whole product category, and secondary demand is the demand for a particular brand of a product.

S. Gupta in his article identified two components of primary demand: purchase incidence (acts of purchase) and purchase quantity (average quantity of goods purchased at once by one buyer). Another approach was used by H. van Heerde, P. Leeflang and D. Wittink, who argued that results of S. Gupta do not indicate whether increases in sales "represent pure stockpiling as opposed to other effects such as consumption increases" [2]. Thus, van Heerde *et al.* decomposed primary demand into cross-period effects and category-expansion effects [2]. We combine those two approaches in order to define components of primary demand growth in retail (table 1).

Table 1

Components of primary demand growth in retail

	Cross-period effects	Category-expansion effects
Purchase incidence effect	purchase time acceleration	category switching; store switching
Purchase quantity effect	stockpiling	increase in consumption

Purchase time acceleration and stockpiling do not enhance sales in the long-time period as they only represent time shift in brand sales. Nevertheless those components are still desirable outcomes while retailer's promotional goal is to eliminate stocks of outdated products or reduce sales fluctuations. Other retailers' goals of sales promotion imply category expansion that includes category switching, store switching and increase in consumption. Although category switching can benefit both retailer and manufacturer, it can also results in simple redistribution of purchases between categories represented in the store or produced by manufacturer, which has no positive effect on retailer's or manufacturer's welfare eventually. Likewise, as consumer's income is restricted, we consider increase in consumption as partial category switching, thus its effect is largely similar to effect of category switching. As for store switching, its meaning vastly differs for retailer and manufacturer. From the

retailer's perspective store switching is an important part of primary demand, as it represents outside growth of category. On the contrary, from the manufacturer's perspective store switching doesn't affect total brand sales in any direction.

While primary demand could increase due to multiple changes in consumer behavior, secondary demand can grow only due to brand switching. Brand switching within one store (chain of stores) doesn't truly benefit the retailer, except when sales shift to the private label. Thus retailer has little or no interest in changes in secondary demand.

That is, increase in primary demand is far more beneficial in retail than increase in secondary demand. Unfortunately for retailers, results of Gupta's study [1] reveal that more than 84% of sales increase due to sales promotion comes from brand in the coffee category. Paper of D. Bell, J. Chiang and V. Padmanabhan [3] conducted on 13 different categories confirm those results by reporting an average primary to secondary breakdown of 75.2% to 24.8%.

In both papers [1, 3] sales effect measured in price elasticity coefficient. Several researchers interpret results of mentioned elasticity decomposition as that if a promoted brand gains 100 additional units during sales promotion, other brands loses about 75 units. However, H. van Heerde, S. Gupta, and D. Wittink state that, though this interpretation is frequently mentioned, it is indeed incorrect [4]. They show that "elasticity decomposition, in which the cross-brand component is approximately 75% of the total effect, translates to a unit sales decomposition in which the cross-brand effect is approximately 33%" [4]. This conclusion is highly important for retailers as it imply that category sales can really grow significantly due to brand sales promotions.

Thus, total brand sales grow due to increase in both primary and secondary demand. While changes in secondary demand only redistribute store purchases between brands and have no significantly positive effect for retailer, increase in primary demand considered as beneficial for both manufacturer and retailer. Recent studies showed that brand sales promotions not only causes brand switching but also induce primary demand growth. Hence, brand sales promotion can benefit retailer as well.

References

1. Gupta S. Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy / Sunil Gupta // Journal of Marketing Research. – 1988. – Vol. XXV. – pp. 342-55.
2. Van Heerde H. Decomposing the Sales Promotion. Bump with Store Data. / Harald J. van Heerde, Peter S. H. Leeflang, and Dick R. Wittink // Marketing Science 23(3). – 2004. – Vol. 23, No 3. – pp. 317–334.
3. Bell D. The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalixation. / David R. Beel, Jeongwen Chiang, V. Padmanabhan. // Marketing Science. – 1999. – Vol. 18, No4. – pp. 504–426.
4. Van Heerde H. Is 75% of the Sales Promotion Bump Due to Brand Switching? No, Only 33% Is. / Harald J. van Heerde, Suchin Gupta, and Dick R. Wittink // Journal of Marketing Research. – 2003. – Vol. XL. – pp. 481-491.

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Яцишина Л.К.,
к.т.н., професор, професор кафедри
маркетингу та реклами, КНТЕУ

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, інноваційні технології, інтерактивні методи впливу
Keywords: marketing communications, advertising, innovative technologies, interactive methods of influence

Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій витісняють традиційні рекламні методи впливу на кінцевого споживача. Інноваційна реклама побудована на використанні в промо-акціях сучасного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Одним з найбільш перспективних видів подібної реклами є відеореклама в місцях масового скупчення людей – так звана технологія InDoor TV. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців. З часом ця рекламна технологія суттєво вдосконалилася, з'явилася нова технологія X3D video. Увагу споживача приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Картинка здатна легко вийти за межі екрану, потім також легко повернутися назад, залишаючи незабутнє враження. На відміну від простих 3D технологій, головною «родзинкою» є сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів (спеціальні шоломи, стерео-окуляри). Використання даної технології для демонстрації відеороликів – прекрасна можливість ефектного впливу на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації – від ідеї до її візуального втілення.

Цікавою є технологія Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. Даний вид реклами у зв'язку з його високою ефективністю все частіше використовується виробниками і великими торговими комплексами в Європі, Америці та деяких країнах СНД для BTL-акцій, а також для збільшення потоку споживачів при проведенні event-заходів, виставок, ярмарків, презентацій продукції. Останні новинки в цій галузі: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск).

Тривізор – це скляна піраміда, всередину якої проектується зображення або відео, змушуючи повірити в те, що варто лише простягнути руку, і можна відчути матеріальність предмету. Встановлюючи тривізор в торговому залі, в виставковому павільйоні, творці гарантують 100% запам'ятовування і впізнаваність товару або торгової марки. 3D презентацію з використанням трівізора можна ідеально вписати у вже працюючу

рекламну кампанію. Ефект від застосування 3D піраміди буде значним, матиме місце значна економія часу та коштів.

Інтерактивний стіл – це мультисенсорний комп'ютер, що дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом інтуїтивно зрозумілим способом, без використання допоміжних пристроїв. Співробітники компанії та клієнти можуть використовувати «інтерактивний стіл» як спільний робочий простір для проведення переговорів тощо. Дане рішення активно залучає клієнта в робочий процес, економить час і підкреслює імідж організації.

TransLook (прозорий кіоск) – це унікальне рішення для демонстрації товарів і послуг на базі ультрасучасних прозорих дисплеїв. Розглядаючи товар крізь прозору панель, покупець може швидко отримати всю необхідну інформацію: наявність і місцезнаходження товару в магазині або в торговій мережі, ціну, властивості.

В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

Багато магазинів останнім часом стали оснащувати різноманітним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш тісним і видовищним.

Новинкою для українського ринку є проекційна вітрина, яка тільки починає завойовувати визнання серед продавців. Інтерактивна панель дозволяє клієнту не тільки детально вивчити весь асортимент (наприклад, дізнатися особливості виробництва та використання певного продукту), а й, при бажанні, розглянути кожний товар в тривимірному зображенні.

Прикладом використання інтерактивної панелі можна назвати високотехнологічний проект Connected störe, який запустила компанія Intel разом з провідними брендами. Одним з продуктів спільної творчості став Virtual footwear wall – віртуальний прилавок, розроблений спеціально для Adidas. Метою його створення є просування новинок спортивного взуття даної марки завдяки високотехнологічній подачі інформації.

Традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися, тому що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20-45 %. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами.

Список використаних джерел

1. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
2. Школа рекламіста. – [Електронний ресурс] – http://www.advertiser-school.ru/. від 10.04.2011р.

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУВАННЯ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ

Яцишина Л.К.,
к.т.н., професор, професор кафедри
маркетингу та реклами, КНТЕУ
Зимбалевська Ю.В.,
к.е.н., доцент кафедри
економічної кібернетики та маркетингу, КНУТД

Сформована система маркетингових комунікацій забезпечує поступове формування бренду. Головними її функціями є вирізнення бренду з-поміж інших, закріплення сформованих вподобань, утримання наявних покупців та збільшення частоти та обсягів покупки. Обов'язковою вимогою до бренд-комунікацій є максимізація рівня ідентифікації (помітне розміщення) імені та/або логотипу як основного брендоформуючого фактора та одночасне грамотне відображення зв'язків імені з відповідною товарною категорією.

Більшість українських підприємств, не будучи платоспроможними щодо великомасштабних кампаній в сучасних кризових умовах, можуть формувати бренд за допомогою новітніх технологій Інтернету. Частка покупців через Інтернет в Україні – 21% – наближена до показника світової статистики. За результатами глобального споживчого онлайн-дослідження Nielsen, 90% з 25 тис. опитаних довіряють рекомендаціям знайомих, приблизно 70% – відгукам, розміщених на форумах та блогах. 85% користувачів Інтернет-магазинів вирішальним фактором при виборі нового товару вважають контент (рейтинги, думки, відгуки), створений реальними споживачами. Посилаючись на результати цих досліджень рекомендованими інструментами бренд-комунікацій в Інтернеті є:

- формування віртуальних співтовариств, які забезпечуватимуть появу рекомендацій та порад, а не направлятимуть великий масив рекламної інформації;
- ведення сторінки у соціальних мережах та тематичних блогів, що дозволяють обговорювати обрану дотичну тему;
- удосконалення корпоративного або рекламного сайту бренду;
- сумісне ведення порталів з он-лайн-шопінгом (інструмент кобрендингу), де передбачений зрозумілий та зручний навігатор по товарним категоріям.

Основною метою застосування бренд-комунікацій в Інтернеті є залучення відвідувачів на легкий для сприйняття та пошуку інформації сайт та подальша активна участь – постійне відвідування, реєстрація та придбання продукції. На сайті має здійснюватися перманентне оновлення інформації з метою здійснення позитивного впливу на імідж та формування довіри до бренду. Створенню образу молодіжного товару може сприяти проведення он-лайн-квестів та медіа-ігор.

У рамках програми формування бренду доцільно мати мобільну версію сайту. За даними GFK Україна, мобільним Інтернетом українці користуються переважно, заходячи через сервіс мобільного оператора, а не

Wi-Fi. 81% мобільних онлайн-користувачів здійснюють пошукові запити, з них 35% шукають конкретні товари і бренди, 28% хочуть дізнатися про ціни на товари.

Оптимізація сайту з метою підняття його у видачі пошукової системи здійснюється завдяки найчастіше використовуваних пошукових термінах – важливі ключові слова, популярність посилань та наповнення сторінки. Таргетування (здатність сайтів направляти рекламу на аудиторію) може здійснюватися на основі специфічних критеріїв, що визначаються завдяки інформації, яку члени соціальних мереж вирішують зробити загальнодоступною у своїх профілях. Електронне розповсюдження інформації з гіпертекстовими посиланнями про бренд (слів, зображень, що дозволяють звернутися до інформації в інших документах за даною тематикою) може також стати відносно недорогим доповненням традиційних Інтернет-технологій ефективного брендингу.

Нестандартна реклама не сприймається як така, що, в свою чергу, збільшує рівень довіри до носія. Нею може бути «вживляння» зовнішньої реклами в оточуючий ландшафт, використання наявних природних елементів як складової рекламного звернення тощо. ЗМІ безкоштовно розміщують інформацію про цікавий об’єкт. За допомогою Інтернет-технологій люди пересилають один одному посилання на різні оригінальні фото-та відео: клумби з квітами, вивіски різних товарних одиниць одягу з балконів, імітуючи його сушіння; нестандартно вдягнених промоутерів на вулиці.

Способом комунікації можна розглядати інтеграцію маркетингових досліджень у процес бренд-комунікацій, а саме специфічне проведення фокус-груп, на які запрошуються професіонали, здатні переконати велику кількість скептично налаштованих споживачів у корисності/ефективності товару або оцінювання товару на платформах Facebook, де споживачі здійснюють пошук та діляться думками

Грамотна розробка та застосування технологій брендингу передбачають реалізацію уявлення та очікування споживачів у специфічні привабливі властивості товару, а також забезпечити відповідний рекламний супровід з вдалою близькою та звичною ідеєю й продуманою аргументацією, які відповідатимуть українській культурі та традиціям. Максимально ефективне управління брендом передбачає постійний та послідовний процес підтримки або зміни сформованої ідентичності шляхом підтримки анонсованої легенди, активної реалізації програм бренд-комунікацій.

Список використаних джерел

1. Смолін І.В. Конкурентоспроможність підприємств : Навч. посіб. — К., 2006. — 203 с.
2. Сарафанне радіо: старий перевірений метод на новий лад [Электронный ресурс] – Режим доступа: http:// innovations.com.ua/na-novij-lad).

ОСОБИСТИЙ БРЕНД: КОЛИ І ЯК СТВОРЮВАТИ БРЕНД ПЕРШОЇ ОСОБИ?

Яцюк Д.В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Ключові слова: особистий бренд, брендинг позиціонування
Keywords: personal brand, branding positioning

Рано чи пізно про своє позиціонуванні в медіа-просторі і формування особистого бренду замислюються багато керівників бізнесу. Найчастіше метою створення особистого бренду є просування компанії. Згідно з останніми дослідженнями, 64% журналістів і 41% аналітиків називають керівників бізнесу найголовнішим ретранслятором цінностей компанії в цілому [1].

Що ж таке особистий бренд першої особи компанії? Якщо сказати простими словами, то це – образ керівника в свідомості його підлеглих, колег, партнерів, конкурентів тощо. Іншими словами особистий бренд керівника – це обіцянка про те, що всі взяті зобов'язання керівника і компанії будуть виконані, а проекти реалізовані. Процес роботи над особистим брендом повинен тривати постійно.

В ідеалі образ особистого бренду керівника повинен бути таким, щоб співробітники, з одного боку, під його впливом якісно і самовіддано робили свою роботу, а, з іншого – пишалися ним. Цей образ повинен бути надихаючим і незримо присутнім в робочих кабінетах і в цілому скрізь, де відбуваються важливі для бізнесу процеси.

Якщо компанія невелика, займатися формуванням бренду керівника необов’язково, тому що керівник щоденно спілкується з усіма або з більшістю своїх підлеглих, сам особисто показує, пояснює, що і як робити, особисто надихає і т.д. Бренд керівника в невеликих компаніях формується на основі принципу «роби, як я» – на його особистому прикладі.

Інша справа – середні і великі компанії, де керівник на повсякденному рівні може особисто контактувати тільки з обмеженою кількістю людей і відсутність можливості особистого контакту з ним якраз і повинен компенсувати бренд. Бренд керівника стає одним з управлінських інструментів. Бренд повинен замінювати людину в тих ситуаціях, в яких він особисто не бере участь. Якщо розуміння того, чого хоче керівник не вплетено в повсякденну роботу людей, бізнес-процеси, значить, керівникові варто подумати про формування свого особистого бренду.

На початку формування особистого бренду варто знайти відповіді на питання: хто, навіщо, що і як повинен дізнатися про бренд керівника?

На думку В. Пустотіна, директора бренд-консалтингового агентства «Слідопит», почати створення бренду керівника потрібно з виявлення його цінностей, особливостей, які він цінує в собі сам та його оточення [2].

Другий етап – позиціонування головної обіцянки бренду першої особи компанії. Позиціонування – це ідея, яка дозовано, крок за кроком, навіюється в свідомість людей через відповідні канали маркетингових комунікацій. При цьому важливо, щоб позиціювання бренду першої особи компанії максимально збігалося з реальним станом речей.

У ході роботи над позиціонуванням особлива увага приділяється виділенню трьох-п'яти рис характеру керівника, які виражають його головні цінності. При визначенні цих цінностей найголовніше – нічого не вигадувати. На відміну від продуктових брендів, які часто формуються відповідно до того, чого хоче цільова аудиторія, сильний бренд керівника можна створити тільки на основі реальних цінностей, якостей людини. На думку експертів, одна з рис характеру керівника має бути «неправильною» або навіть «непривабливою». Люди не вірять ідеальним керівникам. В образі першої особи обов'язково повинні бути шорсткості, за які може зачепитися людська свідомість. Наприклад, різкість, зайвий волюнтаризм або, навпаки, консерватизм і старомодність.

Третій етап – формування сутності бренду. Сутність бренду в даному випадку – це те, що про керівника думає його найближча команда і ці люди повинні бути носіями тих же основних цінностей і гуртувати навколо них своїх підлеглих. Основою формування сутності бренду керівника є його особиста робота, його особиста комунікація з людьми. Він повинен (через наради, робочі зустрічі, святкування днів народження та ін.) насичувати своїх найближчих підлеглих своїм духом, своїми цінностями, своєю логікою дій.

Четвертий етап – формування системи трансляції, функціонування цінностей бренду керівника всередині компанії. На цьому етапі, в першу чергу, повинні бути визначені ті інструменти, через які підлеглим доносяться підхід, ідеї та воля керівника.

П'ятий етап – це формування і підтримка образу керівника у зовнішньому середовищі, в першу чергу засобами зв’язків з громадськістю за особистої участі керівника. Не менш значимими елементами формування образу бренду керівника є й участь у важливих заходах, рейтингах, соціальних проектах, комунікаціях в соціальних мережах тощо.

Підсумовуючи зазначимо, що особистий бренд першої особи необхідно формувати лише у разі, якщо керівник прийшов у компанію з намірами досягти поставленої мети, згуртувавши навколо себе велику кількість людей.

Список використаних джерел

1. [Без автора]. Личный PR первого лица от Spice Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://spice-media.ru/news/lichnyi-pr-pervogo-lica-ot-spice-media.
2. Пустотин В. Как создать персональный бренд керівника / В. Пустотин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_257.