

ЕКОНОМІКА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

У 2 частинах
Частина 1



Випуск 34-35 / 2015

УДК 339.138:378(477)
ББК 74.484(4Укр)я43
М 26

До збірника ввійшли статті науковців, викладачів, статті молодих учених, практиків, які займаються вирішенням проблем маркетингу в конкретних умовах господарювання. Висвітлено проблеми підготовки маркетологів у ВНЗ України, формування сучасних освітньо-кваліфікаційних вимог та освітньо-професійних програм фахової підготовки маркетологів у світлі змін у ринкових відносинах.

Узагальнено вітчизняний та зарубіжний досвід розвитку маркетингу і поширення системи маркетингового управління в практиці господарюючих суб'єктів.

Розрахований на науковців, спеціалістів народного господарства, викладачів студентів.

Редакційна колегія

С. І. Дем'яненко, д.е.н., професор (відповідальний редактор); **О. М. Мелник**, д.е.н., професор (заступник відповідального редактора) (044) 489095 E-mail: kafedra_re@mail.ru; **О. С. П'ятецька** (відповідальний секретар **М. І. Дибя**, д.е.н., професор; **А. М. Колот**, д.е.н., професор; **З. П. Баранич**, д.е.н., професор; **В. В. Вітлінський**, д.е.н., професор; **Ю. М. Руденко**, к.е.н. доцент; **М. М. Коцупатрий**, к.е.н., професор; **О. О. Терещенко**, д.е.н., професор; **Вілліам Х. Меєрс**, професор (США); **Штефан фон Крамон-Таубадель**, професор (ФРН); **О. М. Карпенко**, д.е.н. (Білорусь)

Адреса редакції: 03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1

Державний вищий навчальний заклад

«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Засновник та видавець

Державний вищий навчальний заклад

«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Зареєстровано в Міністерстві юстиції України.

*Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 11577-449Р від 25.06.07*

Рекомендовано до друку Вченою радою КНЕУ

Протокол № 8 від 26 березня 2015 р.

Відповідальний за випуск В. С. Савчук, д-р екон. наук, проф.

Художник обкладинки Т. Зябліцева

Редактор І. Савлук

Коректор О. Щербак

Верстка О. Федосенко

Підписано до друку 01.04.15. Формат 60×84/16. Папір офсет. № 1.

Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 26,50.

Обл.-вид. арк. 30,16. Наклад 150 пр. Зам. № 16-5168

Державний вищий навчальний заклад

«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

Тел./факс (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44

E-mail: publish@kneu.kiev.ua

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ. ВЗАЄМОДІЯ ВНЗ

<i>Василькова Н. В.</i> Стратегічне маркетингове планування у вищому навчальному закладі	5
<i>Дайновський Ю. А.</i> Особливості різновидів сучасного маркетингу	15
<i>Закревський А. В.</i> Поглиблене вивчення Інтернет-технологій на факультеті маркетингу	25
<i>Галашенко С. М., Конопелько Г. М., Неділько М. О., Старків І. Л.</i> Аналіз факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів на ринку освітніх послуг	32
<i>Какодій А. О.</i> Використання теорії поколінь у маркетингу	39
<i>Луцій О. П.</i> Маркетинг — освіта в приватних вищих навчальних закладах України: сучасні сценарії розвитку	51
<i>Решетнікова І. Л.</i> Студент як споживач освітніх послуг у системі маркетингу вищого начального закладу	59
<i>Ян В. Виктор.</i> Экономический университет в Кракове. Оценка качества преподавания маркетинга в высших учебных заведениях: Опыт экономического университета в Кракове	67
<i>Телстов О. С.</i> Маркетинг в освітній діяльності	78
<i>Савицька Н. Л.</i> Проблемні питання вітчизняної маркетингової освіти	86
<i>Кратт О. А.</i> Ассортимент послуг вищої освіти: вітчизняні та зарубіжні реалії	88
<i>Пилипчук В. П.</i> Сучасні освітньо-кваліфікаційні характеристики фахівців з маркетингу	99

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Korinev V. L. (Корінев В. Л.)</i> Improvement of enterprise's service in tourism and hotel market (Удосконалення організації надання послуг підприємствами на туристично-готельному ринку)	142
<i>Бондарєва Ю. Г., Наголюк О. Є.</i> Роль агромаркетингу як основа розробки маркетингової стратегії	152
<i>Борисова Т. М.</i> Маркетинг органів державної влади та місцевого самоврядування України: результати емпіричного дослідження	158
<i>Бучинська О. В.</i> Кольоровий ПР як метод якісного маркетингу	168
<i>Васюренко Л. В., Кривошеева В. В.</i> Сучасні проблеми маркетингової діяльності на підприємствах АПК	177
<i>Волкова І. М.</i> Агромаркетинг у системі управління підприємств аграрного сектора економіки	183
<i>Голоднюк О. М., Мільчева В. В.</i> Маркетингові підходи до формування товарного асортименту як дієвий спосіб успішного розвитку підприємства	186
<i>Данніков О. В.</i> Процес уточнення стратегічного напрямку маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів на вітчизняному та глобальних товарних ринках	197
<i>Жегус О. В.</i> Управління ціновою політикою на підприємствах роздрібної торгівлі	208

3. Соловійов І. О. Маркетинг як чинник ефективності наукової забезпечення підприємств АПК / Соловійов І. О. // Економіка АПК. — 2002. — № 3. — С. 94—100

4. Соловійов І. О. Організаційно-економічні аспекти впровадження реалізації баштанних культур / Соловійов І. О., Шабля О. С. // Економіка АПК. — 2002. — № 9. — С. 39—43.

5. Суніханов Б. К. Про підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва в сучасних умовах // Економіка АПК. — 2008. — № 5. — С. 3—8.

Статтю подано до редакції 16.01.15 р.

УДК 339.138

Борисова Т.

к.е.н., доц.

доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

АНОТАЦІЯ. У статті представлено результати ініційованого автором дослідження маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України. Представлено результати маркетингових заходів протягом 2014—2015 рр., витрат на маркетингові заходи, замовленої соціальної реклами в розрізі тематичних напрямків, обсягів фінансування і способів поширення, організаційних форм маркетингової діяльності, форм співпраці із неурядовими організаціями в напрямку соціального маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, соціальна реклама, обласна державна адміністрація, міська рада.

АННОТАЦИЯ. В статье представлены результаты инициативного автором исследования маркетинговой деятельности органов государственной власти и местного самоуправления Украины. Представлен анализ маркетинговых мероприятий, затрат на маркетинговые мероприятия, заказанной социальной рекламы в разрезе тематических направлений, объемов финансирования и способов распространения, организационных форм маркетинговой деятельности, форм сотрудничества с неправительственными организациями в направлении социального маркетинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, социальная реклама, областная государственная администрация, городской совет.

ABSTRACT. The article presents the results of initiated by the author research of marketing activities of state and local government Ukraine. The analysis of marketing activities, the cost of such measures, ordered PSAs in terms of thematic areas, funding and distribution methods, organizational forms of marketing activities, the use of services marketing firms, forms of cooperation with NGOs concerning social marketing are presented here.

KEYWORDS: marketing, public service advertising, regional state administration, the City Council.

Постановка проблеми. В умовах соціоцентричного державного управління, метою якого є отримання соціального ефекту, впровадження маркетингових механізмів набуває особливої актуальності оскільки сприяє переорієнтації органів державної влади з місцевого самоврядування на потреби суспільства та громадян. Найактуальнішим є дослідження маркетингового потенціалу органів державної влади та місцевого самоврядування.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Проблемі посилення фінансової спроможності неприбуткових організацій сфери права, адвокати, політики на засадах маркетингу присвятили праці такі вчені А. Шама, Д. Рейд, П. Батлер, Ф. Гарріс, С. Генрі, Н. О'Шонессі, П. Бурдье та ін. Стосовно наукових досліджень проблематики маркетингу вітчизняних неприбуткових організацій сфери права, адвокати, політики, то найбільше відомостей вони знайшли стосовно маркетингу в сфері політики у працях Н. Лікарчук, С. Шубіна, В. Полторака, О. Агарі, Д. Акімова та ін. Слід зауважити, що ця сфера досліджень характеризується міждисциплінарний характер і поліметодологічність характерна на сьогодні наявністю як численних напрацювань, так і численних розбіжностей у висновках учених.

Метод основного матеріалу дослідження. У січні 2016 року було ініційовано дослідження маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування України у період 2014–2015 рр. З цією метою було сформовано та надіслано листи та 7 повторних запитів відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI органам обласних державних адміністрацій (ОДА) і міських рад України окрім тимчасово окупованих територій. За результатами дослідження були такі:

визначити, які маркетингові заходи здійснювались протягом досліджуваного періоду, скільки коштів було витрачено на такі заходи, яким чином відслідковуються потреби цільових клієнтів;

— чи здійснювались ці заходи самостійно чи за участю некомерційних неурядових організацій, в яких аспектах взаємодіяли державні некомерційні та недержавні некомерційні суб'єкти (НКО).

— яким чином організована маркетингова діяльність, чи брали участь маркетингові фірми або експерти;

— як використовували протягом досліджуваного періоду маркетинговий інструмент, як соціальна реклама (у разі обсягів фінансування, способу поширення, тематики, цільової аудиторії).

Запит містив низку запитань, як повинні були розкрити певні завдання. В ході дослідження виникали певні труднощі, оскільки слід зважати на обмеження, що їх диктує методика отримання інформації за допомогою запитів на публічну інформацію. Нами отримані відповіді від 19 ОДА та 18 міських рад областей України, що склало 84,1 % від генеральної сукупності.

З отриманої інформації [5—42] можна зробити такі висновки. По-перше, структурні підрозділи ОДА і міських рад протягом 2014—2015 років здійснювали різні маркетингові заходи: аналіз потреб громадян — 46 % респондентів, маркетингові дослідження — 6 % респондентів, аналітичний огляд тенденцій — 46 % респондентів, розробка маркетингової стратегії — 6 % респондентів, розробка нових послуг — 15 % респондентів, робота з іміджем лідерів ОДА/міської ради — 27 % респондентів, реклама по телебаченні — 27 % респондентів, поштова реклама — 27 % респондентів, реклама по радіо — 26 % респондентів, реклама в пресі — 27 % респондентів, реклама на білбордах і сітлайтах — 26 % респондентів, поширення буклетів, плакатів, листівок — 20 % респондентів, спеціальні публічні заходи — 21 % респондентів. Так, у листі Харківської ОДА зазначено, що протягом досліджуваного періоду поширювались плакати з популярної служби в ЗСУ, ЦЗ, БЖД накладом 49,5 тис. екземплярів на суму 85 тис. грн [32]. На Хмельниччині ОДА у 2014 р. профінансувала та розповсюдила 1000 брошур і 1000 буклетів на екологічну тематику: «Екологічна мережа Хмельницької області» і «Національний природний парк «Верхнє Побужжя»» [36]. Покращення якості послуг практикували 22 % респондентів, конкурси, виставки — 21 % респондентів. Так, варто відзначити позитивний приклад роботи місцевої виконавчої влади в напрямку популяризації екологічного розвитку: як зазначено в листі [36], Хмельницька ОДА організувала конкурси на екологічну тематику серед учнів області, організувала збір відпрацьованих батарейок. Добродійні заходи практикували 19 % респондентів, для прикладу, Вінницька

було проведено понад 419 благодійних мистецьких і просвітницьких заходів, зібрані кошти передано благодійним організаціям, волонтерам для потреб воїнів зони АТО. З метою стимулювання благодійництва була проведена культурно-мистецька акція в рамках якої відзначено благодійників і меценатів [6]. Про використання соціальних мереж з метою покращення іміджу державної ради вказали 32 % респондентів, найчастіше вказують «Facebook», «Twitter», «Instagram».

Аналіз отриманих відповідей на запити виявив, що обсяги фінансування на заходи, які респонденти вказали як маркетингові в різних областях протягом досліджуваного періоду склали в середньому 1,8 млн грн, найбільше — понад 2 млн грн — було витрачено Сумською ОДА. Стосовно витрат на зазначені заходи, то бачимо вони були освоєні відповідно до Закону України «Про прозорість висвітлення діяльності органів державної влади та організаційного самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09.1997 № 539/97-ВР [3]. Крім того, у 2015 р. в Україні відбулися місцеві вибори, і багато інформаційних матеріалів позиціонувались не як політична, а як соціальна реклама, що призвело до значного збільшення обсягів витрат на поліграфічну продукцію у 2015 р. порівняно із попереднім роком. Для прикладу, витрати від Сумської ОДА вказано, що на такі заходи витрачено у 2014 р. 707,58 тис. грн, у 2015 р. — 1466,242 тис. грн, тобто майже вдвічі більше.

Аналіз опитування відомостей, отриманих від респондентів, дозволяє зробити висновок, що структурні підрозділи ОДА та міських обласних центрів України використовували багато джерел інформації про потреби громадян. Серед таких джерел практично завжди вказували особисті інтерв'ю, групові зустрічі (круглі столи, конференції тощо), телефонні бесіди. Так, для прикладу, на виконання Постанови КМУ від 18 січня 2012 року № 21 «Про затвердження Положення про Національну систему опрацювання звершень до органів виконавчої влади та Типового положення про діяльність контактний центр Автономної Республіки Крим, області, м. Києва та м. Севастополя» в Полтавській області утворено комунальну бюджетну установу «Обласний контактний центр» Полтавської обласної ради як суб'єкта Національної системи опрацювання звершень до органів виконавчої влади.

Важлива частка опитаних вказувала групові зустрічі та особисті інтерв'ю як вагомим джерелам інформації про потреби громадян (у 43 % респондентів відповідно). Крім того, технологічний розвиток актуалізує ширше використання можливостей Інтернету.

Прикладом кращої практики є інформація, отримана з Харківської області. Так, Харківська міська рада, котра представлена в соціальних мережах, з метою оперативнішого і повнішого інформування громади про роботу міської влади оновлює сторінки новин у соціальних мережах щоденно. Також новини на офіційному сайті Харківської міської ради розміщуються щоденно в режимі он-лайн (від 10 новин на добу). З метою вивчення потреб харків'ян і запитів громади на позитивні перетворення в місті департамент у справах інформації та зв'язках з громадськістю міської ради у 2015 р. запровадив систему рейтингових голосувань «Активний харків'янин». Суть проекту в тому, що жителі пропонують ідеї з метою поліпшити ситуацію в місті. Ідеї виставляються на голосування харків'янин, найрейтинговіші пропозиції надаються профільним департаментом міської ради для подальшої роботи [31].

По-друге, пріоритетним напрямом маркетингової комунікаційної діяльності є зв'язки з громадськістю. Законом України «Про місцеві державні адміністрації» від 09.04.1999 р. [11] не передбачено повноваження у сфері маркетингової та рекламної діяльності, тому окремого підрозділу в ОДА, який би відповідав за маркетинг і рекламу, немає. Як винятки, варто відзначити Дніпропетровську міську раду, в організаційній структурі управління якої виокремлено відділ з питань реклами [8], Харківську міську раду, де є департамент спортивних іміджевих проектів та маркетингу [31], та Кіровоградську міську раду [16], де діяльність з розміщення зовнішньої реклами займається управлінням містобудування та архітектури міської ради, а при управлінні існує сектор реклами та художнього оздоблення.

Проте згідно Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09.1997 № 539/97-ВР [3] у структурі органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачені інформаційні служби та інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом), котрі збирають, аналізують, обробляють та оперативно надають інформацію про діяльність цих органів у повному обсязі засобам масової інформації, крім випадків, передбачених Законом України «Про державну таємницю». За здійснення комунікаційних заходів органів державної влади та місцевого самоврядування України (в т.ч. соціальної реклами) відповідає

структурні підрозділи, які диференціюються за назвами, функціями та ієрархічною приналежністю: відділ комунікацій з громадськістю та у справах релігій і національностей управління з питань внутрішньої політики ОДА, департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ зв'язків з громадськістю та ЗМІ Управління преси та інформації Департаменту внутрішніх комунікацій, управління інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ комунікацій з громадськістю департаменту внутрішньої інформаційної політики ОДА, відділ комунікацій з громадськими об'єднаннями Управління внутрішньої політики Департаменту інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відділ зв'язків з громадськістю та суспільно-політичного моніторингу управління суспільних комунікацій ОДА, прес-служба, управління організаційно-інформаційної діяльності та контролю, відділ організаційної роботи та інформаційного забезпечення департаменту організаційного забезпечення, відділ підтримки громадянського суспільства. У таких відділах працює від 2 до 15 працівників. Крім того, за зв'язки із громадськістю, взаємодію з ЗМІ, Інтернет-комунікацію відповідальні спеціалісти в розрізі структурних підрозділів ОДА чи міської ради.

В ході дослідження виявилось, що має місце проблема забезпеченості фахівцями із маркетинговою освітою: згідно з посадовими інструкціями працівники структурних підрозділів не мають маркетингової освіти, спеціалісти з питань маркетингу у виконавчих структурах міської ради відсутні. Лише у листі від Вінницької ОДА [6] зазначено, що один працівник управління міжнародного співробітництва, котрий відповідальний за маркетинг, Інтернет-комунікацію та зв'язки з громадськістю, проходив навчання з Інтернет-маркетингу.

Отже, всі ОДА та міські ради активно співпрацювали із громадськими організаціями протягом останніх 2-х років, у тому числі з питань соціальної реклами. Переважно відбувалось таке співробітництво у формах спільного використання інформації (за допомогою респондентів), спільних проектів (50 % респондентів), спільної реклами (18 % респондентів), спільних маркетингових досліджень, обміну процедурами управління (по 7 % респондентів), обміну досвідом (36 % респондентів), обміну експертизами (14 % респондентів). Прикладом кращої практики є інформація стосовно напрямів співпраці Вінницької міської ради із НУО. Для прикладу, між ГО «Центр Здорової Молоді» та Вінницьким міським центром соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді укладено до-

говір про співпрацю, метою якого є надання соціальних та інформаційних послуг дітям, сім'ям і молоді з питань пропагування здорового способу життя, проведення цільових тренінгів, участь у виконанні соціальних програм з метою сприяння у задоволенні соціальних потреб дітей і молоді з сімей, які опинились у складних життєвих обставинах і потребують сторонньої допомоги, також у напрямку методичної та організаційної допомоги [5].

По-четверте, переважна більшість ОДА і міських рад області центрів України звертались до маркетингових посередників з питань виготовлення і розміщення реклами в ефірі чи на рекламних носіях. Як правило, замовляли друк поліграфічної продукції (каталоги, листівки, буклети, календарі та ліфлети) та розміщення зовнішньої соціальної реклами (білборди, сітілайти). Відео- та аудіоролики соціальної реклами безкоштовно транслювались в місцевих ТРК у рамках ст. 12 Закону України «Про рекламу». У Дніпропетровській області до розміщення реклами на білбордах і сітілайтах залучали комунальне підприємство [8]. В окремих областях співпраця із комерційними суб'єктами відбувалась безоплатно: Департамент регіонального економічного розвитку Чернівецької ОДА рекомендує власникам рекламних конструкцій у випадку закінчення дії дозволу та не проведення ними демонстрації розміщувати соціальну рекламу на безоплатній основі [6]; у Тернопільській області місцева рекламна агенція безкоштовно виготовила та розмістила 10 білбордів і 10 сітілайтів з фотографіями вивчених кокових-кіборгів [5]; Чернігівська ОДА уклала договір про співпрацю щодо безкоштовного розміщення соціальної реклами в інтернет-ресурсах дітей в ефірі обласного телебачення та всеукраїнських інтернет-ресурсах [42]. В окремих областях виготовлення та трансляція аудіо- та відеороликів соціальної реклами відбувалось за залучення бюджетних коштів, за наданими макетами Міністерства інформаційної політики та Адміністрації Президента України деякі ролики тематичного напрямку охорони здоров'я були виготовлені ЮНІСЕФ і Центром по контролю за соціально-небезпечними захворюваннями МОЗ України, деякі за кошти партійських громадських організацій і міжнародних донорів.

По-п'яте, практично усі респонденти вказали, що замовляли в 2014—2015 рр. соціальну рекламу. Світовий досвід підтверджує спроможність соціальної реклами допомагати вирішувати пріоритетні національні проблеми через зміну поведінки цільових аудиторій у напрямку дружньої до середовища, здоров'я, суспільства тощо. У листах більшості респондентів вказано, що протягом досліджуваного періоду виділялись із бюджету кошти на соціальну

тому: на виготовлення постерів, плакатів, листівок, наліпок, буклетів, прапорців із символікою України та ЄС у рамках тематичних святкувань, листівок-лінійок для школярів, розповсюдили інформацію на білбордах і сітілайтах, хоум-бордах, лінійках, постерах на зупинках громадського транспорту, у місцевих ТРК транслювались відео- та аудіо ролики на соціальної тематику, у Інтернеті

Аналіз відповідей виявив, що пріоритетними тематичними напрямками соціальної реклами в Україні були такі: 1) популяризація Збройних Силах України, подяка захисникам, права учасників АТО, центри соціальної та психологічної допомоги учасникам АТО та членам їх сімей; 2) святкування релігійних свят, історичних подій з метою активізації патріотично-громадянської роботи, вшанування видатних діячів; 3) оформлення заповідей, запобігання зарплати в конвертах, стимулювання енергетичного, безпечного, популяризація децентралізації, стимулювання благодійності, безпеки дорожнього руху, підтримка національного виробника, запобігання корупції; 4) профілактика захворювань і негативних явищ, насильства в сім'ї, популяризація сімейних цінностей і здорового способу життя, безпеки життєдіяльності дітей. Варто зазначити, що часто в листах серед соціальної реклами вказували інформування населення щодо виконання місцевих програм соціально-економічного, культурного, гуманітарного розвитку регіону, іміджева реклама МЦСССДМ, особисті звернення Президента, міського голови, інформація про спортивні змагання та мистецькі фестивалі. Приналежність зазначених заходів до соціальної реклами згідно ст. 1 Закону України «Про рекламу» сумнівна, оскільки такі заходи не спрямовані на досягнення суспільно корисних цілей і популяризацію загальнолюдських цінностей, а мають на меті популяризувати діяльність державної влади та її керівництва або проінформувати населення про певний захід. Стосовно витрат на соціальну рекламу в 2014 і 2015 роках, то обсяги фінансування на такі заходи в досліджуваних областях склали в середньому понад 54 тис. грн, а найбільше — 935 тис. грн. — було витрачено у Херсонській об-

Висновки з проведеного дослідження. Аналіз отриманих відповідей від обласних державних адміністрацій і міських рад різних центрів, котрі представляють всі регіони України (окрім Севастопольської області та тимчасово окупованих територій) стосовно соціальної практики маркетингової діяльності дозволив зробити такі висновки. По-перше, керівництво ОДА більшою мірою реалізує

інструментальний політичний маркетинг, аніж керівництво міських рад. Інструментальний політичний маркетинг передбачає використання маркетингових заходів і стратегій для переконання виборців у цінності політичної пропозиції, адаптацію пропозиції до преференцій цільових сегментів та ефективну імплементацію кампаній із політичного маркетингу за допомогою скоординованого використання маркетингових інструментів. Крім того, велика увага до політико-інженерної діяльності та політичних технологій у наукових працях вітчизняних учених дозволяє зробити висновок, що зараз у політичному маркетингу переважає інструментально-технологічний підхід, який передбачає надання пріоритету короткостроковим цілям політичних партій чи лідерів, а не довгостроковим цілям загальносуспільного розвитку. Інше, характерним є збільшення вагомості елементу комплексного маркетингу «просування», що проявляється у організаційній структурі управління та кадровому забезпеченні досліджуваних неприбуткових суб'єктів.

По-друге, потреби громадян-виборців як цільового некомерційного ринку відслідковуються переважно через моніторинг ЗМІ, опрацювання звернень від громадян, групових зустрічей. Інші функціональні сфери маркетингу, як от стратегічне планування, маркетингові дослідження, товарна політика, контроль організації маркетингу та інші практично не розвинуті. Найбільше коштів на виготовлення соціальної реклами виділяється на друковану та зовнішню рекламу, дещо менш популярною є соціальна теле- та радіореклама. Переважна більшість ОДА і міських рад обласних центрів України звертались до маркетингових посередників з питань виготовлення і розміщення реклами в місцях чи на рекламних носіях.

По-третє, всі ОДА та міські ради активно співпрацювали з державними урядовими організаціями, в тому числі з питань соціальної реклами. Аналіз соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів виявив, що структура обсягу соціальної реклами кореспондує пріоритетним проблемам суспільства, проте фінансування частини заходів недостатньо, оскільки часто серед соціальної реклами респонденти назвали заходи, приналежність яких до соціальної реклами згідно з Законом України «Про рекламу» сумнівна, що відволікало кошти.

Емпіричні дані, отримані в ході нашого дослідження, підтвердили доцільність організованої співпраці між неурядовими організаціями, державними органами влади і органами місцевого самоврядування у напрямку соціального маркетингу. Саме така співпраця створить передумови для оптимального розподілу

всіх суб'єктів взаємодії з метою зміни поведінки цільових груп. Подальші наукові розвідки будуть присвячені розробленню маркетингового механізму реалізації соціальної функції вітчизняних некомерційних суб'єктів. Маркетинговий механізм реалізації соціальної функції НКС на рівні держави, на нашу думку, являє собою обґрунтовану чинним законодавством організацію порядку використання сукупності різноманітних маркетингових важелів та інструментів для регулювання маркетингових аспектів діяльності НКС з метою забезпечення ефективного їх розвитку і отримання соціального ефекту. Центральні місця серед цих важелів впливу займають такі: стимулювання підприємницької діяльності НКС і соціального підприємництва, впровадження Національних програм стимулювання волевиявлення та благодійності, розвитку соціальної реклами, розвинутої інформаційної маркетингової інфраструктури та інші.

Література

- Закон України «Про місцеві державні адміністрації» від 09.04.1999 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1999. — № 20. — Ст. 190.
- Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 01.12.2011 № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України. — 2011. — № 23. — С. 1491. — Ст. 314.
- Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09.1997 № 539/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. — 1997. — № 49. — Ст. 299.
- Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 року № 270/96-ІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1996. — № 39. — Ст. 181.
- Лист Вінницької міської ради № 01-00-014-2057 від 01.02.2016 р.
- Лист управління міжнародного співробітництва Вінницької ОДА № 01-00-014-2057 від 03.02.2016 р.
- Лист Волинської ОДА № 549/57/2-16 від 29.01.2016 р.
- Лист Дніпропетровської міської ради № 204/1-05 від 01.02.2016 р.
- Лист Житомирської міської ради № 13/612 від 29.01.2016 р.
- Лист Житомирської ОДА № К-24/Ю від 02.02.2016 р.
- Лист Закарпатської ОДА № 01-12/19 від 28.01.2016 р.
- Лист Запорізької міської ради № УЗ-0033-П від 15.02.2016 р.
- Лист Запорізької ОДА № 79-ОГ-016-п від 18.02.2016 р.
- Лист Івано-Франківської міської ради № 305/01-20/20 від 01.02.2016 р.

15. Лист Івано-Франківської ОДА № КР-2 від 01.02.2016 р.
16. Лист Кіровоградської міської ради № 506/21-05-26 від 28.01.2016 р.
17. Лист Кіровоградської ОДА № 01-21/14/2 від 02.02.2016 р.
18. Лист Львівської міської ради № 2102-6 від 09.02.2016 р.
19. Лист Львівської ОДА № 29/1-24 від 03.02.2016 р.
20. Лист Миколаївського міського голови № 742/02.02.01-21 від 18.02.2016 р.
21. Лист Миколаївської ОДА № К-21-16 ПІ від 02.02.2016 р.
22. Лист Одеської ОДА № 27/ЗПІ-05 від 08.02.2016 р.
23. Лист Полтавської міської ради № 04-38/34 вих. від 01.02.2016 р.
24. Лист Полтавської ОДА № 131/07-09 від 02.02.2016 р.
25. Лист Рівненської міської ради № 13-47 від 18.02.2016 р.
26. Лист Рівненської ОДА № зп-22/1/04-10/16 від 19.02.2016 р.
27. Лист Сумської ОДА № 44 від 01.02.2016 р.
28. Лист Тернопільської міської ради № 249/01-Ю від 28.01.2016 р.
29. Лист Тернопільської ОДА № 16-вих. від 19.02.2016 р.
30. Лист Ужгородської міської ради № 25/03-23 від 18.02.2016 р.
31. Лист Харківської міської ради № 17/02 від 01.02.2016 р.
32. Лист Харківської ОДА № 01-23/45 від 29.01.2016 р.
33. Лист Херсонської міської ради № 8-726-18/23 від 17.02.2016 р.
34. Лист Херсонської ОДА № ОРГ-5/114-16/122/50 від 02.02.2016 р.
35. Лист Хмельницької міської ради № 12-380-02-14 від 29.01.2016 р.
36. Лист Хмельницької ОДА № 100/22-41-448/2016 від 29.01.2016 р.
37. Лист Черкаської міської ради № 849-01-9 від 29.01.2016 р.
38. Лист Черкаської ОДА № 2184106 від 18.02.2016 р.
39. Лист Чернівецької міської ради № 01/02-05/407 від 16.02.2016 р.
40. Лист Чернівецької ОДА № К13ПІ-13 від 02.02.2016 р.
41. Лист Чернігівської міської ради № 3-24/26-513 від 01.02.2016 р.
42. Лист Чернігівської ОДА № 01-38/836 від 22.02.2016 р.

Статтю подано до редакції 19.01.15 р.

УДК 339.138:7.012 — 027.131:159.937.511/515

Бучинська

старший викладач кафедри маркетингу
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана

КОЛЬОРОВИЙ ПР ЯК МЕТОД ЯКІСНОГО МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. У статті розглядається таке актуальне питання маркетингу, як кольоровий ПР, розкриваються причини, чому колір викликає у людей позитивні або ж негативні емоції по

шанню до того або того товару, магазину. У статті йдеться про те, які кольори краще всього використовувати для реклами продукції та позиціонування бренду в цілому. Кольорокорекція розглядається як один з інноваційних методів якісного маркетингу майбутнього.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, PR, колір, хроматичні та ахроматичні кольори, брендинг, кольорокорекція.

Buchinskaya O.V.

COLORPR AS METHOD OF HIGH-QUALITY MARKETING

SUMMARY. One of the most important factors affecting the buyer is the color. It is an important part of non verbal communication gripping as it may cause some emotional response. In this article you can see the information about colors, which cause positive or even negative reaction among people, to one or another product, shop. Also about colors which better to use for advertisement of a product.

KEYWORDS: marketing, PR, color, axis chromatic and achromatic colors, branding, colorcorrection.

Встановка проблеми. Психологія кольору в контексті його сприйняття — один із найцікавіших, але разом з цим найнеодоманітіший аспект маркетингу. А колір, у свою чергу, є одним з найважливіших чинників дії на покупця. Він є важливою ланкою в ланцюгу невербального спілкування, оскільки може викликати непередбачувану емоційну реакцію. Але більшість сьомінічних розмов про колір і його сприйняття проходять на рівні поверхових, необґрунтованих теорій і неофіційних даних. Щоб зрозуміти на цю тенденцію і дати правильне трактування зразкової споживацької поведінки, необхідно дослідити максимально надійні теорії кольору та його ролі у прийнятті споживачем рішення про купівлю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню психології кольорів та їх впливу на споживацьку активність присвячені роботи видатні західні науковці різних часів: Г. Клар, Френсіс Барнетт, Л. Буш, К. Гете, Е. Юнгер, К. Кестлін. Майже всі сучасні праці в цій сфері ґрунтуються на тестах Люшера та Роршаха, які за правом вважаються класичними в цій сфері. Психолог Стенфордського університету, професор Дженифер Аейкер опублікувала свої дослідження цього важливого питання у роботі «Вплив кольору на сприйняття індивідуальності бренду», з якої випливає, що є п'ять