

що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Окремої уваги варта реклама на сторінках пошукових серверів (контекстна реклама). Це дешевий та ефективний спосіб залучити на сайт якісну аудиторію (тобто готову здійснити угоду). Єдиний негатив – контекстну рекламу побачать тільки ті, хто вже набрав цільовий пошуковий запит. Тому хто ще не почав активних пошуків, фірма нічого запропонувати не зможе (тобто цей вид реклами не підходить для іміджевих компаній і не завжди – для продовольчих).

Порівняно з іншими видами медіа-маркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), Інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але й у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт і заробити на ньому. Тим не менш, у розвинених країнах витрати на Інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5 % від загальних рекламних витрат.

Для компаній, що прагнуть реалізувати свої товари через мережу, є ряд переваг:

1) можливість швидше реагувати на мінливі ринкові умови: оперативно змінювати асортимент, ціни й описи товарів і послуг;

2) можливість заощадити на доставці й поширенні інформації [8].

Однак маркетинг в Інтернеті має і свої недоліки: велика конкуренція, хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів ускладнюють залучення й утримання потенційних клієнтів.

Отже, підводячи підсумки, можна сказати, що використання Інтернету сьогодні стосується майже всіх аспектів маркетингової діяльності дуже багатьох підприємств, причому його роль постійно збільшується. Базою цього використання служать і традиційні інструменти маркетингу, які стають у мережі більш ефективними, а також і нові можливості, що надаються Інтернетом.

Інтернет-маркетинг досить сильно вплинув на сектор B2B, і цей вплив з кожним днем посилюється. На сьогоднішній день складно знайти велике індустріальне підприємство, яке не "просуває" себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і з постійного розширення торговельних Інтернет-майданчиків, а також зі зростання їх кількості. Торговельні онлайн-майданчики вже давно припинили бути дошками оголошень, з яких вони почалися. Сьогодні деякі з них перетворилися у великі корпорації, що мають цілий ряд маркетингових послуг.

Наук. керівн. Борисенко М. А.

Література: 1. Вікіпедія. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org>. 2. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – М. : Мир, 2002. – С. 272. 3. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Е. Родионов. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2005. – С. 122. 4. Філіпс Д. PR в Інтернеті / Д. Філіпс. – К. : ФАІР-ПРЕС, 2004. – С. 242. 5. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2007. – С. 45. 6. Энциклопедия маркетингу. Офіційний сайт. – Режим доступу : www.marketing.spb.ru. 7. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : СПбГУЭиФ, 2003. 8. Парамонова Т. Методичний підхід до оптимізації вибору найбільш ефективного засобу Інтернет-реклами / Т. Парамонова, В. Комаров // Практичний маркетинг. – 2001. – № 9.

УДК 364-3-027.564:33.021

Лесик А. С.

Студент 4 курса
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Дано определение некоммерческих организаций, проанализирована их деятельность в Украине. Рассмотрена специфика коммуникационной политики для некоммерческих организаций. Выделены наиболее эффективные коммуникационные инструменты, способствующие достижению целей организации, а также факторы, требующие внимания при планировании коммуникационных кампаний некоммерческими организациями.

Анотация. Подано визначення некомерційних організацій, проаналізовано їх діяльність в Україні. Розглянуто специфіку комунікаційної політики для некомерційних організацій. Виділено найбільш ефективні комунікаційні інструменти, що сприяють досягненню цілей організації, а також фактори, що вимагають уваги при плануванні комунікаційних кампаній некомерційними організаціями.

© Лесик А. С., 2014



Annotation. A definition of non-profit organizations is given, their activity in Ukraine is analyzed. Specifics of the communication policy for non-profit organizations is considered, the most effective communication tools that contribute to achieving objectives of the organization are singled out. Factors required for planning of communication campaigns of noncommercial organizations are highlighted.

Ключевые слова: некоммерческая организация, коммуникационная политика, общественные организации, специфика коммуникаций, инструменты коммуникаций.

Успех любой организации во многом зависит от позитивного отношения к ней окружающих, поэтому хорошо организованная деятельность в сфере коммуникаций становится стратегическим ресурсом не только коммерческих, но и некоммерческих организаций.

Некоммерческие организации в современной Украине – явление достаточно новое, и в условиях становления и развития рыночной экономики имеют свои особенные пути функционирования. В то же время некоммерческие организации играют огромную роль в решении социальных проблем, созданы для достижения благотворительных, культурных, образовательных, научных и других целей. Коммуникации некоммерческих организаций с обществом имеют важное значение для повышения эффективности их деятельности. Главным отличием по осуществлению коммуникационной политики в некоммерческих организациях является то, что здесь продвигается не товар, и даже не организация, а идея. Работа по продвижению организации также необходима, но преимущественно для поддержания репутации в своей профессиональной среде [1].

Некоммерческие организации должны решать не только периодически возникающие проблемы, но и работать над общим "имиджем" в общественном сознании, над большей и глубокой информированностью людей о целях и результатах своей деятельности. Однако, несмотря на очевидную важность, работа некоммерческих организаций и общественных объединений в части коммуникационной политики в большинстве своем оставляет желать лучшего.

Проблемой в области маркетинговой коммуникационной политики занимались такие ученые-маркетологи, как: Ф. Котлер, Орлов А. С., П. Смит, Лебедев О. Т., И. Березин, Попов Т. Ю. и др. При этом вопросы использования коммуникационной политики некоммерческими организациями рассмотрены недостаточно, нет четких рекомендаций относительно разработки коммуникационной политики и выбора эффективных коммуникационных инструментов, что и обусловило актуальность данной темы.

Целью данной статьи является выявление особенностей разработки коммуникационной политики некоммерческими предприятиями, выделения ее главных аспектов, анализ коммуникационных инструментов, которые следует принимать во внимание при осуществлении некоммерческой деятельности для достижения необходимого уровня информированности и доверия целевых аудиторий.

В отечественной научной литературе до сих пор не сформирован единый устоявшийся термин для обозначения добровольного и некоммерческого объединения граждан. Относительно распространенное понятие "общественная организация" также ненормировано и часто служит синонимом неправительственной, неприбыльной, негосударственной организации, организации третьего сектора и т. д. [2].

Учитывая, что ключевым признаком общественных организаций является неприбыльность и добровольность объединения ее членов [2], общественную, неправительственную или некоммерческую организацию (НКО) можно определить, как добровольное объединение граждан для удовлетворения и защиты своих законных социальных, экономических, творческих, возрастных, национально-культурных, спортивных и других интересов, которая не ставит своей целью получение прибыли от деятельности. К некоммерческим и общественным организациям относят также благотворительные фонды, бизнес-ассоциации, органы самоорганизации населения, профсоюзы, организации работодателей, религиозные организации, инициативные группы граждан [3].

В отличие от коммерческих предприятий в НКО основной целью являются социальные преобразования, а не получение прибыли. Это тоже своего рода прибыль, только социальная, и ее невозможно измерить одним количественным показателем. Основным товаром некоммерческих организаций являются социальные услуги и программы, имеющие социальное (и лишь косвенно-экономическое) значение. Продукт некоммерческой деятельности – социальная услуга (или социальный эффект по С. Андрееву) [4]. Как правило, услуга предоставляется бесплатно, ниже рыночной стоимости, или даже ниже себестоимости.

По состоянию на 2013 год в Украине активно действуют 160,509 тыс. некоммерческих организаций. Из них 45,931 тыс. – это некоммерческие организации, которые действуют в сфере административного и вспомогательного обслуживания, 44,970 тыс. – государственное управление и оборона, а также обязательное социальное страхование, 40,390 тыс. – организации в сфере образования, 21,309 тыс. предприятий по охране здоровья и предоставлению социальной помощи, 7,909 тыс. – организации в сфере искусства, спорта, развлечения и отдыха [5].

Из перечисленных категорий предприятий только немногие ведут грамотную коммуникационную политику. Во многих НКО даже нет специалиста в сфере маркетинга. По результатам опроса, проведенного в 2011 году Институтом лидерства и управления (Украинского католического университета) и Кафедрой аналитической экономики и международной экономики (Львовского национального университета имени Ивана Франка), среди сотрудников некоммерческих организаций выяснилось, что только 12 % респондентов имеют в составе своей организации менеджера по маркетингу и только 10 % из них изучали данную дисциплину [6, с. 43].

Данные показатели еще раз подтверждают, что коммуникационная политика если и практикуется в некоммерческих организациях, то организовывается, скорее всего, некорректно, фрагментарно и бессистемно из-за отсутствия специалиста по маркетингу.



По мнению И. Бородиной, инструменты коммуникаций должны широко использоваться некоммерческими организациями в силу следующих причин:

- необходимость донесения до общественности миссии организации и формирования ее благоприятного имиджа в глазах общественности;
- необходимость в создании и поддержании условий для привлечения денежных средств в таких объемах, которые позволяют организации достигать своих целей;
- потребность в формировании каналов коммуникаций с потенциальными потребителями услуг, предоставляемых организацией;
- необходимость распространения идей, соответствующих миссии организации в публичной политике;
- необходимость эффективного мотивирования людей, привлекаемых для реализации миссии организации [7].

Коммуникационная политика в некоммерческих организациях, как и в политике, и в коммерческих организациях, имеет свою специфику. Так, А. Векслер и Г. Тульчинский выделяют следующие особенности политики коммуникаций некоммерческих организаций [8].

Продвижение некоммерческой организации на рынок достаточно специфично, так как тесно связано с репутацией организации. Также оно во многом зависит от государственной политики и общественных традиций. Таким образом, некоммерческим организациям целесообразно использовать средства массовой информации для привлечения внимания к своей организации. С другой стороны, широкое применение находят пропаганда услуг и своеобразное стимулирование спроса с помощью специальных акций, презентаций и т. д. Доля традиционной коммерческой рекламы в некоммерческой деятельности незначительна, и часто рекламируются не услуги, а организации [9].

По мнению И. Даченкова, в рамках некоммерческих связей с общественностью можно выделить два основных направления деятельности. Первое – продвижение социальных программ, инициатором которых могут выступать государство, общественные институты, коммерческие структуры [10].

Основными задачами тут являются:

- изучение и анализ общественного мнения;
- разработка стратегии продвижения социальной программы, проекта, акции;
- привлечение общественного внимания к проблеме, программе со стороны государственных и коммерческих структур, широкой общественности;
- комплексная информационная поддержка;
- взаимодействие с лидерами мнений;
- разработка эффективных каналов коммуникации с целевыми группами.

Второе направление – это коммуникации общественных некоммерческих организаций. Здесь решаются следующие основные задачи:

- формирование благоприятной общественной среды для деятельности общественных организаций;
- привлечение внимания властных структур к программам общественных организаций;
- подготовка и реализация программ для привлечения спонсорских средств.

И первое, и второе направления предполагают использование классических методов коммуникационной политики с учетом специфики данных организаций. Для реализации коммуникационных кампаний требуются значительные денежные затраты, которые у большинства украинских некоммерческих организаций отсутствуют. Однако отсутствие средств может стать преимуществом, способствующим благосклонному отношению средств массовой информации, а также позволяющим использовать более оригинальные и рискованные методы коммуникаций, по сравнению с коммерческими фирмами [11].

При организации и проведении коммуникационных кампаний для НКО следует обратить внимание на такие факторы, как взаимоотношения со СМИ, с коммерческими организациями (являющимися потенциальными спонсорами), а также с добровольцами.

Главное преимущество коммуникационных методов в некоммерческих организациях является возможность привлечения волонтеров. Зачастую добровольцы являются лучшими посредниками в связях с общественностью. Эффективность использования добровольцев оказывается высокой за счет того, что люди, понявшие и принявшие миссию организации, чувствуют себя настоящим причастными к решению важных проблем. Добровольцы лучше всего справляются с задачей распространения идей организации в определенных сообществах, таких, как этнические, возрастные (молодежь, пенсионеры) и политические группы.

Работа с добровольцами предусматривает их обязательную подготовку по вопросам организации и проведения коммуникационных компаний. Они должны четко понимать, в чем именно заключается миссия организации, и должны быть готовы ответить на критику со стороны представителей общественности и СМИ.

Таким образом, можно сделать вывод, что вопрос использования коммуникаций для повышения информированности и поддержания доверия целевых аудиторий является актуальным для некоммерческих организаций. Однако разработка коммуникационной политики должна осуществляться с учетом особенностей деятельности некоммерческих организаций и основываться на грамотном научном подходе к выбору эффективных коммуникационных инструментов.

Научн. рук. Гроть А. В.

Литература: 1. Антонова М. Некоммерческий сектор: литература и другие источники информации / М. Антонова. – М. : САФ-Россия, 2011. – С. 65. 2. Громадські об'єднання в Україні / за ред. В. Бесчастного. – К. :



Знання, 2007. – 415 с. 3. Державне фінансування організацій громадянського суспільства. Як запровадити європейські стандарти? / О. Ю. Вінніков, Д. С. Ковриженко, М. В. Лациба та ін. – К. : Агентство "Україна", 2010. – 224 с. 4. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М., 2002. – С. 31. 5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 6. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України [Текст] : результати опитування, проведеного у 2011 р. / укл. Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів : Столом, 2011. – 48 с. : іл., табл. 7. Бородин И. Некоммерческий PR в коммерческих целях // Маркетолог. – 01.12.2010. – С. 11–16. 8. Векслер А. Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Ф. Векслер, Г. Л. Тульчинский. – Н. Новгород, 2002. – С. 260–262. 9. Ачкасова В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова. – СПб. : Речь, 2005. – С. 83. 10. Даченков И. Нам стоит взглянуть на оборотную сторону медали // Советник. – 2010. – С. 37–38. 11. Чумиков А. И. Связи с общественностью: теория и практика / А. И. Чумиков, М. П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М., 2006. С. 52. 12. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – 4-е изд., испр. – СПб., 2007. – С. 58.

Сізова О. М.

УДК 338.51:338.242

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ РИНКОВИХ ПІДХОДІВ

Анотація. Розглянуто проблему ціноутворення на пострадянському просторі. Досліджено сутність економічної категорії "ціна". Проаналізовано методи ціноутворення вітчизняних підприємств. Визначено переваги та недоліки різних методів. Викладено принципи ціноутворення на основі відчутної цінності товару.

Аннотация. Рассмотрена проблема ценообразования на постсоветском пространстве. Исследована сущность экономической категории "цена". Проанализированы методы ценообразования отечественных предприятий. Определены преимущества и недостатки различных методов. Изложены принципы ценообразования на основе ощущаемой ценности товара.

Annotation. The problem of pricing at the post-Soviet space is considered. The economic category of price is examined. Pricing practices of domestic enterprises are analyzed. The advantages and disadvantages of different methods are determined. The principles of pricing on the basis of perceived value are set out.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, ринкова ціна, рівноважна ціна, методичний підхід, попиту, відчутна цінність товару.

Існує думка, що цінова конкуренція у зв'язку з успіхами застосування маркетингової концепції все більше поступається місцем неціновій конкуренції, а ціновій конкуренції можна уникнути за рахунок застосування класичних прийомів маркетингу. Це правильно, але лише частково, адже багато що залежить від типу ринку і від типу конкуренції на ньому. Проблема ефективного ціноутворення залишається донині актуальною і найбільш складною в діяльності фірми на ринку в сучасних умовах. Політика цін розглядається як дуже важливий інструмент маркетингу. В умовах ринкової економіки успіх будь-якого підприємства або підприємця багато в чому залежить від того, як правильно вони будуть встановлювати ціни на свої товари і послуги. Рішення, що приймаються керівництвом підприємства у сфері ціноутворення, відносяться до найбільш складних і відповідальних.

Питання ціноутворення розглядали у своїх роботах А. Сміт, К. Маркс, А. Маршалл, П. Самуельсон, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Дж. Дейлі, Ільясов Ф. Н., Наумов В. В., Прохорова Т. П. і багато інших.

Скільки існує виробництво, стільки існує і ціна. Єдиного визначення ціни немає. Якщо узагальнити всі поняття, то ціна – це форма вираження цінності благ, що виявляється в процесі їх обміну [1]. Форма вираження цінності може бути не тільки грошовою чи натуральною, але й суб'єктивною, яка існує тільки в свідомості споживача (наприклад, престижність).

З огляду на те, що теоретичне тлумачення ціни в даний час залишається дискусійним питанням, широкое поширення отримало більш спрощене формулювання, згідно з яким ціна – це кіль-