



АНАЛІТИК
АУДИТОРСЬКА ФІРМА



ЕКОНОМІКА ФІНАНСИ ПРАВО

ЩОМІСЯЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

№ 3/1'2017

(видається з 1994 року)

ISSN 2409-1944

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата з економічних і юридичних наук

Наказ Міністерства освіти і науки України від 21 грудня 2015 р. №1328 (економічні науки), Наказ Міністерства освіти і науки України від 11 липня 2016 р. № 820 (юридичні науки). Реєстраційне свідоцтво серії КВ № 21620-11520ПР від 12 жовтня 2015 р.

Засновники:

Аудиторська фірма "Аналітик" спільно з Академією муніципального управління та Національною академією внутрішніх справ України

Статті обов'язково проходять

відбір, внутрішнє і зовнішнє рецензування

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Національної академії внутрішніх справ України (Протокол № 6 від 16 березня 2017 року) та Вченою Радою Академії Муніципального Управління (Протокол № 9 від 14 березня 2017 року). Повний або частковий передрук матеріалів журналу

допускається лише за згодою редакції. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.

Підписано до друку 23.03.2017

Формат 60/84/8

Наклад – 250 прим.

Адреса редакції: 01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 44

Телефони: (050) 735-43-41, (096) 221-88-61

Факс: (044) 278-05-88

E-mail: efp.redaktor@gmail.com

Сайт: www.efp.in.ua



Суб'єкт видавничої справи

© "Аналітик", 2017
© "Економіка. Фінанси. Право",
2017

Типографія: ТОВ "Міжнародний бізнес центр"

Заступник редакційної колегії з правових наук:

Лоцихін Олександр Миколайович, д.ю.н., професор, декан юридичного факультету Академії муніципального управління, Заслужений економіст України

Керівник редакційної колегії з економічних наук:

Дацій Олександр Іванович, д.е.н., професор, в.о. ректора Академії муніципального управління, Заслужений працівник освіти України

Заступник керівника редакційної колегії з економічних наук:

Бутинець Тетяна Анатоліївна, д.е.н., професор, професор кафедри економіко-правових дисциплін Національної академії внутрішніх справ

Члени редакційної колегії з економічних наук:

Невелєв Олександр Михайлович, д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та адміністративного менеджменту Академії муніципального управління

Вініченко Ігор Іванович, д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії та економіки сільського господарства Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Іванюта Василь Фалімонович, д.е.н., доцент, професор кафедри бізнес-адміністрування та зовнішньоекономічної діяльності Полтавського університету економіки і торгівлі
Клименюк Микола Миколайович, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту Академії муніципального управління

Кондрашихін Андрій Борисович, д.е.н., доцент, завідувач кафедри державних та місцевих фінансів Академії муніципального управління

Корецька Світлана Олександрівна, д.е.н., доцент
Манцевич Юрій Миколайович, д.е.н., доцент, завідувач секретаріату Комітету Верховної Ради України з питань будівництва, містобудування і житлово-комунального господарства

Потишняк Олена Миколаївна, д.е.н., доцент, професор кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка

Прухнівський Володимир Геннадійович, д.е.н., професор, перший проректор Запорізького національного технічного університету

Сук Петро Леонідович, д.е.н., доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку і аудиту Національного університету біоресурсів і природо-користування України

Ткаченко Сергій Анатолійович, к.е.н., доцент, виконуючий обов'язки ректора Вищого навчального закладу «Міжнародний технологічний університет «Миколаївська політехніка»

Царенко Оксана В'ячеславівна, д.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку і аудиту Академії муніципального управління

Керівник редакційної колегії з правових наук:

Константинов Сергій Федорович, д.ю.н., професор, завідувач кафедри адміністративної діяльності НАВС

Шеф-редактор:

Головач Володимир Володимирович, к.ю.н., голова правління Аудиторської фірми "Аналітик", Заслужений юрист України

Випускний редактор:

Куцяк Олександр Анатолійович

Члени редакційної колегії з правових наук:

Баймуратов Михайло Олександрович, д.ю.н., професор, завідувач кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Маріупольського державного університету, заслужений діяч науки і техніки України

Бичкова Світлана Сергіївна, д.ю.н., професор, заступник начальника кафедри цивільного права і процесу Національної академії внутрішніх справ

Василинчук Віктор Іванович, д.ю.н., професор, професор кафедри спеціальної техніки та оперативно-розшукового документування Національної академії внутрішніх справ, заслужений юрист України

Глушков Валерій Олександрович, д.ю.н., професор, завідувач спеціальною кафедрою № 1 Національної академії Служби безпеки України, заслужений юрист України

Джужа Олександр Миколайович, д.ю.н., професор, головний науковий співробітник відділу організації науково-дослідної роботи Національної академії внутрішніх справ, заслужений юрист України

Кампо Володимир Михайлович, к.ю.н., доцент, громадський діяч, заслужений юрист України

Клименко Олена Вікторівна, к.ю.н., доцент, доцент кафедри теорії, історії держави і права та конституційного права Академії муніципального управління

Кононенко Леонід Минович, к.ю.н., професор, професор кафедри муніципального, цивільного та адміністративного права Академії муніципального управління

Копан Олексій Володимирович, д.ю.н., професор, провідний науковий співробітник наукової лабораторії з проблем досудового розслідування навчально-наукового інституту № 1

Литвин Олександр Петрович, к.ю.н., професор, професор кафедри публічно-правових дисциплін Університету сучасних знань

Луць Володимир Васильович, д.ю.н., професор, завідувач відділу проблем приватного права Науково-дослідного інституту приватного права і підприємництва імені академіка Ф.Г. Бурчака НАПрН України, заслужений діяч науки і техніки України

Озерський Ігор Володимирович, д.ю.н., доцент, професор кафедри кримінального права та правосуддя Запорізького національного університету, академік міжнародної кадрової академії, відмінник освіти України, радник юстиції

Приходько Христина Вікторівна, к.ю.н., професор, доцент кафедри муніципального, цивільного та адміністративного права Академії муніципального управління

Фрицький Юрій Олегович, д.ю.н., професор, професор кафедри теорії, історії держави і права та конституційного права Академії муніципального управління

ЗМІСТ

А.Ю. СТРЕНКОВСЬКА. Передумови відродження житлового будівництва суб'єктами господарювання у сільській місцевості	4
С.А. ТКАЧЕНКО. Генерація інтегрованої економічної діагностики як спеціальний план дослідження виробничої діяльності	8
О.О. ЖЕЛІЗКО. Вплив державного регулювання інституціональних змін на систему економічної безпеки підприємництва в Україні	13
І.М. БІЛЕЦЬКА. Маркетингові інструменти на В2С ринку товарів і послуг	19
О.Ю. ДУДЧИК, О.М. ЗІНЧЕНКО. Становлення ринку інтелектуальної власності в Україні	24
В.В. КАРЕЛІН. Суміжні адміністративно-правові режими у сфері організації виконання покарань ...	28
О.В. ОСТРОВСЬКА, Т.Г. ОСТАПЕНКО. Моделі управління персоналом на підприємстві	35
Н.В. ОВСЮК. Ключові аспекти формування базових засад концепції взаємозв'язку обліку і контролю у сфері трудових правовідносин	39
Н.П. ПЕРЕГОНЧУК. Стратегія управління персоналом суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності ...	44
О.В. СТАНІСЛАВИК. Особенности прийняття рішень в операционном менеджменте	50
А.М. ПРИЛУЦЬКИЙ. Ефективна інституціоналізація функціонування аграрного ринку	56
О.В. БЄЛІКОВА, Є.Я. БЄЛІКОВА. Судовий дозвіл на виїзд дитини за кордон при відсутності згоди одного з батьків: процесуальні засади та правові недосконалості	60

БІЛЕЦЬКА

Ірина Мирославівна
luc_im@ukr.net

УДК 659.441

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ НА B2C РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

MARKETING TOOLS AT B2C MARKET

к.е.н., доцент, завідувач
кафедри міжнародної
економіки, маркетингу і
менеджменту, Івано-
Франківський навчально-
науковий інститут
менеджменту ТНЕУ

Стаття присвячена питанням теорії і практики використання маркетингових інструментів на B2C ринках з обґрунтуванням перспектив їх успішного «персоналізованого» впровадження. Проаналізовано ефективність використання таких інструментів як: Cause Marketing, Word of Mouth (WOM) Advertising (реклама з «із уст в уста»), так зване «сарафанне радіо»), Direct Selling (прямий продаж), Cobranding and Affinity Marketing (кобрендинг та спільний маркетинг), Earned Media («отримані» або «безкоштовні» ЗМІ), Internet Marketing (Інтернет-маркетинг) та Point-of-Purchase Marketing (маркетинг «продажів на місці»).

Статья посвящена вопросам теории и практики использования маркетинговых инструментов на B2C рынках с обоснованием перспектив их успешного «персонализированного» внедрения. Проанализирована эффективность использования таких инструментов как: Cause Marketing, Word of Mouth (WOM) Advertising (так называемое «сарафанное радио»), Direct Selling (прямые продажи), Cobranding and Affinity Marketing (кобрендинг и общий маркетинг), Earned Media («полученные» или «бесплатные» СМИ), Internet Marketing (Интернет-маркетинг) и Point-of-Purchase Marketing (маркетинг «продаж на месте»).

This article focuses on the issues of the theory and practice of using marketing tools at the B2C market and the possibilities of their successful "personalized" implementation. The effectiveness of using such tools as: Cause Marketing, Word of Mouth Advertising, Direct Selling, Cobranding and Affinity Marketing, Earned Media, Internet marketing and Point-of-Purchase marketing was analyzed.

Ключові слова: маркетингові інструменти, B2C ринок, SEO стратегія, SMO стратегія

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, B2C рынок, SEO стратегия, SMO стратегия

Keywords: marketing tools, B2C market, SEO strategy, SMO strategy

ВСТУП

В сучасних умовах загострення конкуренції на B2C ринках товарів і послуг, пошук ефективних шляхів розширення сегменту цільової аудиторії компанії є першочерговим завданням наукових та практичних досліджень. В умовах широкої ринкової пропозиції аналогічних товарів і послуг, типовості у співвідношенні «ціна-якість» між товаровиробниками-конкурентами, коли доступ до нових технологій виробництва товарів і послуг та систем обслуговування споживачів є питанням часу, а часовий лаг впровадження якісно нових конкурентних ринкових прийомів дедалі скорочується, традиційне поняття «конкурентні переваги» стає швидше теоретичним, аніж практичним інструментом зміцнення ринкових позицій компанії. Саме тому, єдиним актуальним питанням для учасників бізнес-процесів є пошук «унікальної диференціації», що дасть можливість виокремити себе в очах споживача серед конкурентів. Таке завдання, на думку автора, може сьогодні виконати лише так званий «персоналізований

маркетинг», тобто дослідження, аналіз та обґрунтування компанією «персоналізованого» під потреби певного ринку набору маркетингових інструментів впливу на споживача.

Дослідження в сфері управління маркетингом, розробки маркетингової політики та вдосконалення її інструментарію, формування системи дієвого маркетинг-менеджменту є в центрі уваги багатьох зарубіжних (Ф. Котлер, Дж. Колінс, Т. Левитт, К. Макконелл, Дж. Мур, Д. Огілві, М. Портер, Г. Хамел та ін.) та вітчизняних (С. Гаркавенко, Н. Куденко, А. Старостіна та ін.) науковців та фахівців-практиків в галузі маркетингу. Проблеми ефективного маркетингу компанії також жваво обговорюються на професійних форумах, у блогах та веб-сайтах маркетингових консалтингових компаній. І це є цілком об'єктивним процесом, зумовленим викликами реального часу. Адже, теорія та практика маркетингу сьогодні уже далеко вийшли за межі традиційних алгоритмів формування промо-стратегії компанії, активно включаючи фактор «психології сприйняття» в

маркетингові дослідження та пропонуючи на основі отриманих результатів дослідження набір нестандартних маркетингових рішень, що носять «персоналізований» характер залежно від особливостей цільової аудиторії, ринкових позицій та концепції розвитку компанії тощо. Іншим аргументом на користь тези про неможливість застосування класичних маркетингових технологій просування є зміна формату споживання у бік зростання частки он-лайн покупок і, як наслідок, потребою у адаптації традиційних інструментів впливу на споживача до специфіки віртуального простору. В таких умовах «просторове поле» для подальших досліджень в даній галузі відкриває все нові горизонти. Власне цим і визначено мету даної публікації.

МЕТА РОБОТИ

Метою статті є дослідження, аналіз та систематизація теорії і практики використання маркетингових інструментів на B2C ринках у контексті сучасних тенденцій розвитку світового

ринку товарів і послуг з обґрунтуванням перспектив їх успішного «персоналізованого» впровадження.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інформаційною базою дослідження є наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні дані, матеріали фахових он-лайн видань у сфері маркетингу, веб-сайти маркетингових консалтингових компаній.

При проведенні дослідження використовувались методи аналізу та синтезу, порівняння, структурного аналізу, графічний метод, методи експертних оцінок.

РЕЗУЛЬТАТИ

Аналізуючи та систематизуючи теоретичні підходи та практичний досвід провідних компаній у сфері малого та середнього бізнесу можна виокремити такі дієві маркетингові інструменти (B2C marketing tools) в умовах динамічного ринкового середовища сьогодення можна (рис. 1).

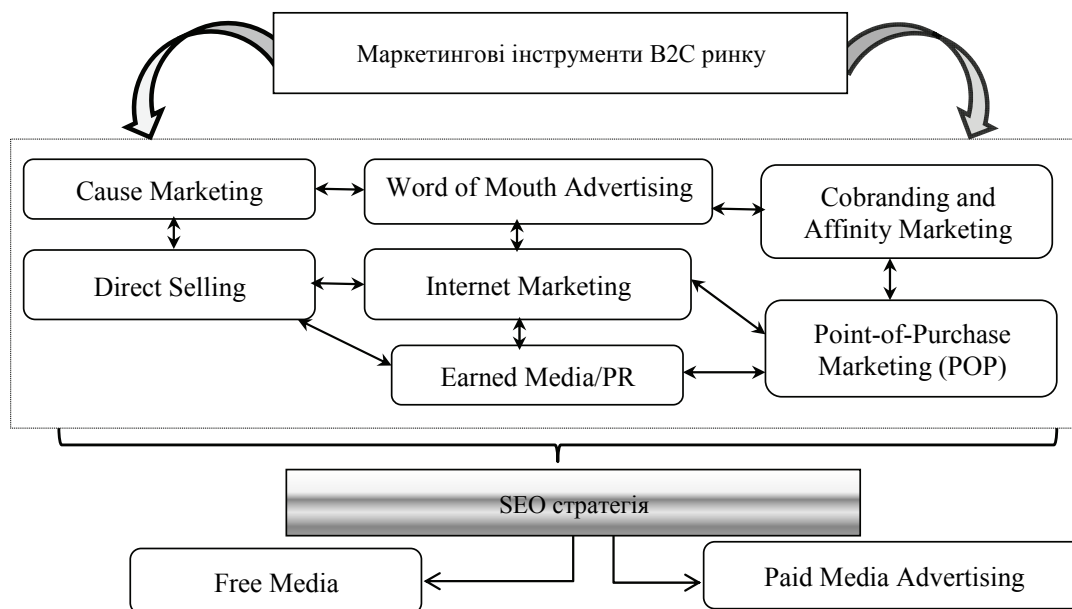


Рис.1. Маркетингові інструменти B2C ринку

Проаналізуємо детальніше кожен з зазначених інструментів, які взаємопов'язані між собою та доповнюють один одного у промо-стратегії компанії на ринку.

Cause Marketing є сучасним різновидом соціально відповідального маркетингу, метою якого є отримання взаємної вигоди від співпраці прибуткової (комерційної) та неприбуткової (соціально-орієнтованої) компаній в основному за рахунок зростання публічності благодійної діяльності прибуткової організації. Оскільки результати маркетингових досліджень засвідчують, що сьогодні 65% покупців при прийнятті рішення про транзакцію надають перевагу компаніям, які активно інтегрують компонент соціальної відповідальності перед суспільством у свою бізнес-стратегію, то такий вид маркетингової

стратегії набуває дедалі більшої актуальності у сегменті B2C діяльності.

Cause Marketing є, в свою чергу, частиною Word of Mouth (WOM) Advertising (реклама з «із уст в уста», так зване «сарафанне радіо»), що сьогодні є чи не одним з найбільш дієвих інструментів маркетингової політики компанії у конкурентній боротьбі. Основною перевагою даного інструменту є те, що інформація розповсюджується органічно та швидко, оскільки клієнти обмінюються не тільки інформацією про продукт/послугу, але й про досвід співпраці з компанією/брендом. Доведено, що Word of Mouth Advertising є найшвидшим способом розповсюдження інформації та найефективнішим з точки зору витрат (це безкоштовна реклама з боку задоволених споживачів в усній формі - через поради оточуючим, або письмовій формі через позитивні відгуки). При

цьому, як зазначає Е. Розен у своєму бестселері «Анатомія сарафанного радіо», тільки на 20% Word of Mouth працює он-лайн, 80% - складає «живе» спілкування. [1]. Підраховано, що даний вид реклами здатний генерувати додаткові споживчі витрати у сумі 6 трлн. дол. США (статистика ринку США). З іншого боку, оскільки даний інструмент маркетингової політики є малокерованим для компанії, то він поруч з позитивним, може мати катастрофічний негативний вплив на ринкові позиції компанії у випадку недобросовісного виконання зобов'язань перед клієнтом (або у випадку недобросовісної конкуренції на ринку). Тому, зважаючи на зростання значимості впливу даного інструменту на ефективність реалізації маркетингової стратегії компанії, необхідно активно застосовувати комплекс рекламних заходів щодо зростання позитивної публічності компанії серед клієнтів. В Україні в останні роки (особливо зважаючи на військові дії) значно зросла увага споживачів до цього аспекту діяльності компанії в процесі прийняття рішення про купівлю.

Direct Selling (прямий продаж), будучи традиційним методом просування товарів і послуг на ринку, що передбачає безпосередній контакт з потенційним споживачем, сьогодні активно інтегрується в віртуальний простір «прямого» он-лайн спілкування з клієнтом і залишається одним з найефективніших інструментів маркетингу у сфері продажу одягу, засобів гігієни, парфумерії, косметики, біологічно активних добавок, дозвілля і відпочинку. GLOBAL 100 BY THE NUMBERS зазначає, що за підсумками 2016 р. 100 найбільших компаній, які працюють тільки на умовах прямого продажу, генерували 82 млрд. дол. США сукупного прибутку. Найкрупнішими серед них уже кілька років поспіль лідерами залишаються Amway (9,5 млрд. дол. США), Avon (6,16 млрд. дол. США), Herbalife (4,47 млрд. дол. США). Аналізуючи структуру GLOBAL 100 варто зауважити, що в останні роки на ринку загострилась конкуренція з боку компаній з Китаю (Perfect, Yandi, Merro International тощо) та Індії (World Global Network) [2].

Cobrading and Affinity Marketing (кобрендинг та спільний маркетинг) – об'єднання зусиль двох або більше брендів з метою привертання уваги потенційних клієнтів до продукції/послуг компанії, туристичної дестинації та отримання взаємної вигоди від такої співпраці. Очевидними перевагами реалізації таких спільних маркетингових зусиль є: економія загального рекламного бюджету, донесення інформації про існування компанії до потенційних споживачів, отримання додаткових конкурентних переваг за рахунок використання іміджу відомого бренду-партнера, нарощення вартості власного бренду за рахунок спільних програм лояльності. Основна форма реалізації кобрендингу – клубні картки лояльності, бонусні схеми тощо. Класичним прикладом кобрендингу є співпраця авіаліній, банків, туристичних операторів, готельних ланцюгів (наприклад, оплачуючи послуги Southwest Airlines карткою Chase Bank, клієнт отримує можливість не тільки накопичувати безкоштовні милі, але й отримує

персональні дисконти на готельні послуги, оренду автомобілів, покупки в мережевих молах).

Сьогодні до такої співпраці залучається все більше партнерів, оскільки очевидним є синергійний ефект для всіх учасників програми. Так, кобрендинг Lufthansa і CitiBank, який починався з залучення в програму проекту Miles & More, сьогодні налічує понад вже сто партнерів, серед яких 30 авіакомпаній (в тому числі із Star Alliance), 50 туристичних компаній (таких як Travel Value & Duty Free), а також 50 компаній із різних сфер бізнесу (Porsche, Die Welt, Deutsche Telecom, Deutsche Bank, Mercedes-Benz, Focus тощо) [3]. Таким чином, можна зазначити, що сьогодні Cobrading and Affinity Marketing є не тільки дієвим інструментом маркетингу щодо розширення ринкового сегменту, але й стратегічною передумовою ефективності PR-стратегії.

Earned Media (free media) – так звані «отримані» або «безкоштовні» ЗМІ є сьогодні, на думку експертів, єдиним стратегічним інструментом зростання публічності бренду та збільшення обсягів продажу [4]. Виходячи з позиції, що Word of Mouth Advertising є більш ефективним інструментом, ніж оплачувана реклама у процесі ефективного контент-маркетингу, можна стверджувати, що Earned Media є критичною передумовою його існування як такого, оскільки створює довгострокові можливості до вдосконалення SEO стратегії (Search engine optimization) компанії. Зазначимо, що SEO (Search engine optimization) стратегія на сучасному етапі передбачає поєднання двох пріоритетних напрямків роботи щодо просування бренду: Paid Media Advertising, яку нині використовує понад 76% компаній (збільшення привабливості веб-сайту компанії на основі так званої «оплати за клік» і/або споріднений лінк) або «дивіденди» від Free Media.

Earned Media є частиною загального маркетингового плану компанії, окремим напрямом промо-стратегії, метою якого є розширення «позитивної» присутності компанії в інформаційному просторі за рахунок безкоштовного поширення інформації про компанію через Word of Mouth, сайти з високим рівнем репутації, професійні блоги, соціальні мережі, он-лайн відгуки, друковану пресу, телебачення. Іншими словами, це сукупність каналів, через які компанія може досягнути свою цільову аудиторію. Будучи безкоштовним з точки зору витрат компанії, цей інструмент є доволі небезпечним з точки зору низького рівня «керованості» (за винятком пряму роботи, коли компанія цілеспрямовано «поширює» позитивну інформацію у ЗМІ). Власне тому такий інструмент маркетингу вимагає особливої уваги від компанії, оскільки, якщо буде втрачено цей напрям PR компанії, всі інші маркетингові зусилля не дадуть бажаного ефекту. [5, 6] Проаналізувавши та систематизувавши механізми реалізації стратегії Earned media можна виокремити наступні:

- створення «прецедентів» для публічності в пресі (кобрендинг та спільний маркетинг з відомими брендами, події-наслідки реалізації Cause Marketing щодо реалізації соціальної функції в суспільстві тощо);

- висвітлення в соціальних медіа вдячності за підтримку та співпрацю іншим учасникам ринку (інколи навіть конкурентам, якщо це дозволить відволікти увагу споживачів від них і сфокусувати таким чином увагу на власній компанії);

- написання позитивних власних відгуків компанії щодо окремих публікацій в друкованих та он-лайн ЗМІ, подкастах тощо (в більшості (60-80%) випадків дасть ефект «зворотного зв'язку» від вдячних авторів і розширить аудиторію потенційних споживачів);

- постійне членство в «он-лайн громаді» (обов'язкові «персоналізовані» вдячні відповіді на всі відгуки, котрі залишає цільова аудиторія, навіть якщо вони не є особливо позитивними);

- формування стійких взаємозв'язків з «контактними аудиторіями», зокрема через поширення публікацій популярних сайтів з високим рівнем публічної репутації та відомих блогерів (ефект «зворотного зв'язку» - просування інформації про компанію як «жест» вдячності на персональну увагу до них);

- співпраця з журналістами у написанні різноманітних публікацій щодо галузі, в якій працює компанія з «невидимою» візуалізацією ролі саме цієї компанії і її продукції в розвитку даної галузі.

За статистику 75% покупців визнають, що інструменти Earned Media відіграють ключову роль при прийнятті ними рішення про купівлю.

Internet Marketing (Інтернет-маркетинг) – залишається одним з дієвих інструментів впливу на споживача (через веб-сайти, e-mail-розсилку та електронну комерцію), активно доповнюючи такі традиційні види рекламної діяльності, як теле, радіо- та друкована реклама. У контексті зростання частки роздрібно он-лайн торгівлі у масштабі світового ринку (з 5,9% у 2014 р. до 7,4% у 2016 р.) удосконалення інструментів Інтернет-маркетингу є одним з важливих напрямів системи маркетингового менеджменту компанії [7].

Аналіз та систематизація сучасних досліджень в сфері Інтернет-маркетингу дозволили виділити такі компоненти [8]:

- веб-сайт як основний інструмент (в основному за рахунок керованості та необмежених можливостей власника сайту щодо модифікації та просування);

- SEO (Search Engine Optimization) – пошукова оптимізація – сукупність процедур щодо просування сайту через підвищення ступеня його близькості до потенційного споживача «в один клік»;

- Інтернет-реклама: контекстна реклама та медіа реклама в Інтернет, що представлена, як правило, інфографікою (різними форматами банерної реклами: графічні банери, flash-банери, TopLine, Rich-Media, Pop-Under тощо);

- e-mail маркетинг, мобільний маркетинг – розсилка повідомлень (акції, привітальних, нагадувальних, спонукальних тощо);

- інтерактивна реклама (онлайн: Flash-додатки, інтернет-ігри, інтер-активні відеоролики та оффлайн: у приміщеннях чи на вулиці. інтерактивна вітрина, інтерактивний біл-борд, інтерактивна підлога, стіна тощо);

- SMO (Social media optimization) – маркетинг соціальних мереж (власне соціальні мережі, форуми, чати, сайти відгуків та рейтингів, електронні дошки оголошень, он-лайн семінари та конференції) та вірусний маркетинг як інструмент «органічного» поширення інформації серед аудиторії в соціальних мережах через провокаційну рекламу, вірусні ігри, мультиплікаційні ролики, відеосюжети тощо;

- Affinity Marketing (спільний маркетинг) – маркетинг партнерства та взаємовигідних транзакцій.

Результати маркетингових досліджень, оприлюднених в «B2C Content Marketing 2017 – Benchmarks, Budgets & Trends», свідчать про те, що найефективнішими і надалі будуть інструменти SMO (маркетинг соціальних мереж) та e-mail маркетинг (рис.2).

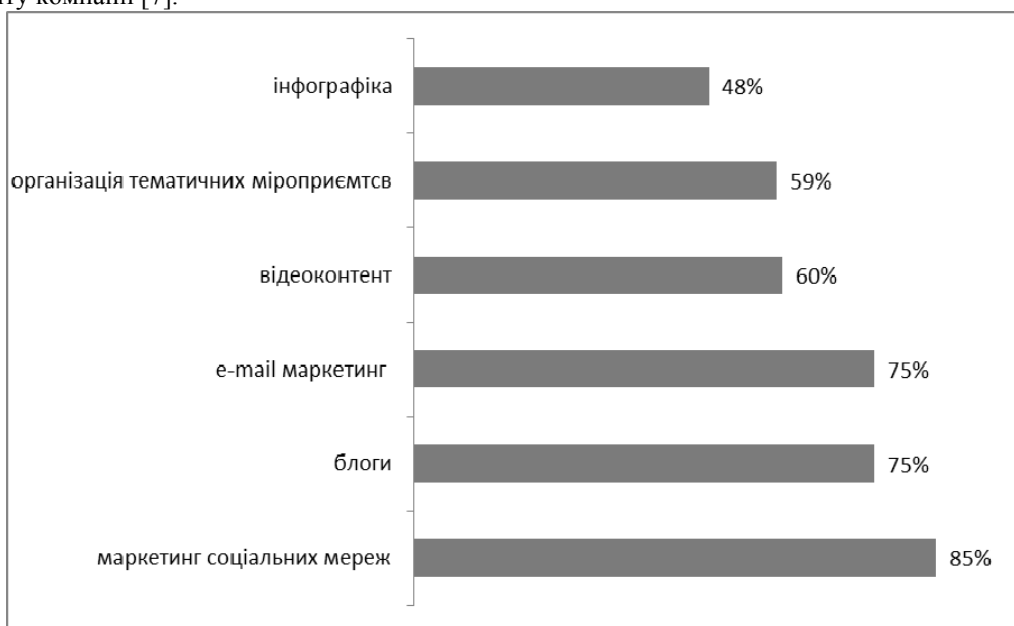


Рис. 2. Тактичні інструменти B2C он-лайн маркетингу [9]

Point-of-Purchase Marketing (POP) – дослівно: маркетинг «продажів на місці». Проте, змістове наповнення цього інструменту промо-маркетингової стратегії компанії набагато ширше. Традиційно, такий маркетинг передбачає макро- і мікрорівень використання. Макрорівень стосується продажу на місці у межах певних територіальних локацій: торгових центрах, спеціалізованих магазинах чи територій (для прикладу, Лас-Вегас – місто-казино чи то унікальна туристична дестинація). Мікрорівень класично передбачає стимулювання продажу коло полиці/вітрини чи коло каси. 64% покупців переконані, що роблять незаплановані покупки власне через вплив засобів маркетингового стимулювання безпосередньо на місці (в магазині чи коло полиці). Власне тут ефективно працюють класичні засоби маркетингу: знижки, купони, неординарна упаковка, акції типу «1+1=3» тощо.

Проте, в світлі того, що сьогодні стрімко зростає кількість покупок он-лайн, Point-of-Purchase Marketing вийшов за межі безпосереднього фізичного «контакту» покупця і продукції і розвиває концепцію он-лайн «контакту» через впровадження різноманітних систем програмного забезпечення стимулювання «покупок на місці»: різноманітні бар-коди, персональні промо-пропозиції на суміжну продукцію компанії, накопичувальні бонуси тощо. Особливо популярними є POS-інновації в індустрії гостинності: електронні меню, купони на он-лайн замовлення, знижки на наступні послуги в ресторанах і готелях, пропозиції придбати зі знижками додаткові товари послуги (екскурсії, сувеніри, речі з логотипом готелю чи дестинації тощо) з можливістю розрахуватись по терміналу, що знаходиться «на відстані руки» (на столику в ресторані, в номері, холах тощо) [10].

ВИСНОВКИ

Варто зазначити, що представлений у статті перелік не є вичерпним і повинен модифікуватися під тип ринкового сегменту, на якому працює компанія, її стратегічні цілі і плани, рівень та інтенсивність конкуренції в галузі тощо. При цьому, очевидним є те, що спільним для всіх маркетингових інструментів залишається єдине – потреба у врахуванні диференційованих психологічних аспектів споживчої поведінки у суспільстві, що знову ж доводить факт виходу маркетингу далеко за межі лише економічних

інструментів впливу на цільову аудиторію і ініціює необхідність подальших досліджень щодо обґрунтування «персоналізованого» набору маркетингових інструментів для кожної компанії зокрема.

Список використаних джерел

1. Emanuel Rosen The Anatomy of Buzz: Creating Word-of-Mouth Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wordofmouthbook.com/download/first-chapter.pdf>
2. DSN Global 100 2016 DSN Global 100 List [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://directsellingnews.com/index.php/view/2016_dsn_global_100_list#.WLb8Rzvyjb0
3. 5 Best Co-Branded Airline Credit Cards [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wisebread.com/5-best-co-branded-airline-credit-cards>
4. How to Use Earned Media to Boost Your SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://contentmarketinginstitute.com/2017/01/earned-media-boost-seo/?utm_content=buffer46111&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
5. PR Strategy Tips: How to Integrate Earned, Owned, Paid & Shared Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://b2bprblog.marxcommunications.com/b2bpr/how-to-integrate-earned-owned-shared-and-paid-media-into-your-pr-strategy>
6. Developing a Content Marketing Strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>
7. Global Online Retail Spending – Statistics and Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/>
8. B2C Marketers Need [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/research-b2c-content-marketing/>
9. The 6 Online Marketing Strategies Every Entrepreneur Needs [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/article/278923>
10. Point of Purchase - POP + SUBSCRIBE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.investopedia.com/terms/p/pointofpurchase1.asp

ДУДЧИК

Оксана Юрїївна
OksanaDudchik@i.ua

УДК 347.77

СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В
УКРАЇНІ

ЗІНЧЕНКО

Олександра Миколаївна
alexandrazinchenko@yandex.ruESTABLISHING OF THE INTELLECTUAL
PROPERTY MARKET IN UKRAINEк.е.н., доцент кафедри
фінансів суб'єктів
господарювання та
страхування, Університет
митної справи та фінансівстудент, Університет митної
справи та фінансів

Стаття присвячена становленню та розвитку ринку інтелектуальної власності у світі та на території України зокрема. У статті висвітлена необхідність якісного правового захисту інтелектуальної власності на території України та запропоновано шляхи його удосконалення.

Статья посвящена становлению и развитию рынка интеллектуальной собственности в мире и на территории Украины в частности. В статье освещена необходимость качественной правовой защиты интеллектуальной собственности на территории Украины и предложены пути её усовершенствования.

The article is devoted to the establishing and development of the intellectual property market worldwide and in Ukraine in particular. The article deals with the necessity of qualitative legal protection of intellectual property in Ukraine and provides the ways of improving it.

Ключові слова: інтелектуальна власність, права інтелектуальної власності, захист інтелектуальної власності

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, права интеллектуальной собственности, защита интеллектуальной собственности

Keywords: intellectual property, intellectual property rights, protection of intellectual property

ВСТУП

З підвищенням значимості інформації, інтелектуальна власність стала визначатись як один з найважливіших інтелектуальних ресурсів господарської діяльності суспільства. Завдяки бурхливому розвитку наукової, технічної і художньої творчості, інтернаціоналізації господарських зв'язків, інтелектуальна власність стала таким самим об'єктом права власності, як і засоби виробництва.

Інтелектуальна власність належить до нематеріальних активів, що мають управлятися подібно до будь-яких інших активів, щоб максимізувати дохідність капіталу, представленого таким активом. Тому формування ефективної системи управління інтелектуальною власністю є найважливішим чинником успішної діяльності підприємства.

Відомими зарубіжними авторами, які працювали над вирішенням проблем з розвитку інноваційного середовища та інтелектуальної власності як підсистеми у ньому, є Т. Петерс, Р. Фостер, С. Хаген.

Серед авторів країн СНД, які досліджують зазначену проблему, слід відзначити І.А. Близнаця, В.Б. Кримова, Е.А. Лур'є та інших.

Проблеми інноваційного середовища та роль інтелектуальної власності у ньому досліджували такі вітчизняні вчені та фахівці, як Г.О. Андросчук, З.В. Герасимчук, М.М. Єрмошенко, Ю.М. Капіца, О.В. Пічкур, В.П. Семіноженко, Л.І. Федулова та інші.

МЕТА РОБОТИ

Розкрити суть і значення інтелектуальної власності, виявити ступінь її захищеності в Україні.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet, нормативно-правові акти.

РЕЗУЛЬТАТИ

Відносно новий для України термін «інтелектуальна власність» впевнено входить в мову все більшого числа підприємців, бізнесменів, менеджерів. В даний час власники інтелектуальної власності визначають формування нового устрою світу, тому що знання або інтелектуальна власність та її експлуатація бізнесом з метою здобування прибутку є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності і економічного зростання [9].

Інтелектуальна діяльність людини спрямована на отримання конкретного результату, яким може виступати отримання нового способу, технології, засобу маркетингового просування, індивідуалізації товару. У зв'язку з цим інтелектуальна власність виступає специфічним товаром з особливими властивостями, врахування яких дозволить отримувати власникам прав додаткові прибутки шляхом комерціалізації.

Комерціалізація інтелектуальної власності – це процес використання інтелектуальної власності з метою отримання прибутку або іншої вигоди.

Використання інтелектуальної власності у власному виробництві передбачає наявність значної кількості вільних грошових коштів, які підприємець здатен витратити на інновації. За умов відсутності належного фінансування інноваційного розвитку є інший шлях отримання прибутку від використання інтелектуальної власності – продаж чи передача прав на використання об'єктів інтелектуальної власності іншим юридичним чи фізичним особам [8].

Відповідно до переліку об'єктів, що містяться у ст. 420 Цивільного кодексу (далі – ЦК), визначаються і види права інтелектуальної власності в Україні:

- 1) право інтелектуальної власності на літературний, художній та інший твір (авторське право) – гл.36 ЦК;
- 2) право інтелектуальної власності на виконання, фонограму, відеограму та програму (передачу) організації мовлення (суміжні права) – гл.37 ЦК;
- 3) право інтелектуальної власності на наукове відкриття – гл.38 ЦК;
- 4) право інтелектуальної власності на винахід, корисну модель, промисловий зразок – гл.39 ЦК;
- 5) право інтелектуальної власності на компо-

вання інтегральної мікросхеми – гл.40 ЦК;

6) право інтелектуальної власності на раціоналізаторську пропозицію – гл.41 ЦК;

7) право інтелектуальної власності на сорт рослин, породи тварин – гл.42 ЦК;

8) право інтелектуальної власності на комерційне найменування – гл.43 ЦК;

9) право інтелектуальної власності на торговельну марку – гл.44 ЦК;

10) право інтелектуальної власності на географічне зазначення – гл.45 ЦК;

11) право інтелектуальної власності на комерційну таємницю – гл.46 ЦК [1].

Згідно даних державної служби інтелектуальної власності в Україні протягом 2016 року спостерігалося зростання активності в поданні заявок на корисні моделі, промислові зразки та знаки для товарів і послуг за національною процедурою. Загальна кількість заявок на об'єкти інтелектуальної власності зросла майже на 8 % порівняно з попереднім роком і становила більше ніж 51,5 тис. заявок. Водночас кількість заявок на винаходи зменшилась на 8,9 %. (табл. 1).

Таблиця 1

Показники надходження заявок на об'єкти промислової власності

Об'єкти промислової власності	2012	2013	2014	2015	2016	2016 у % до 2015
Усього надійшло	48585	53767	44146	47819	51559	107,8
Винаходи	4944	5418	4814	4495	4095	91,1
Корисні моделі	10229	10175	9384	8620	9557	110,8
Промислові зразки	1851	3778	2664	2080	2302	110,6
Знаки для товарів і послуг:	31555	34393	27280	32621	35605	109,1
За національною процедурою	22781	24471	18796	24652	29600	120,1
За Мадридською системою	8774	9922	8484	7969	6005	75,4
Топографіє ІМС	3	3	1	–	–	–
Кваліфіковані зазначення походження товарів	3	–	3	3	–	–

Із загальної кількості поданих заявок 7,9 % становили заявки на винаходи (проти 9,4 % у 2015 році), 18,5 % – на корисні моделі, 4,5 % – на промислові зразки. Кількість заявок на знаки для товарів і послуг становила 69,1 %, з них 16,9 % – поданих за Мадридською системою (проти 24,4 %) [4].

Мадридська система є системою, що має централізоване керування, та дозволяє через одну процедуру реєстрації отримати правовий захист торговельної марки у декількох країнах, котрі також підписали Мадридську угоду. Така реєстрація є набагато ефективнішою, ніж реєстрація торговельної марки у кожній з цих країн окремо. Реєстрація за Мадридською угодою можлива тільки для торговельних марок, що вже зареєстровані в порядку національної реєстрації [7].

Звісно як і будь-яким інноваційним процесом, об'єктами інтелектуальної власності треба управляти: оцінювати їхню вартість, ставити на баланс підприємства як нематеріальний актив, попередньо оцінювати доречність режиму правової охорони.

В ході інвентаризації необхідно з'ясувати, чи варто публікувати розроблений об'єкт права інтелектуальної власності, чи треба віднести об'єкт

розробки до комерційної таємниці або власного ноу-хау. Ретельна інвентаризація об'єктів інтелектуальної власності сприяє забезпеченню економічної безпеки господарюючого суб'єкта [6].

Мета управління об'єктами інтелектуальної власності – збільшення їх ринкової вартості, а також підвищення прибутковості їх використання у господарській діяльності і перетворення у головну конкурентну перевагу підприємства. При цьому головними завданнями управління інтелектуальною власністю мають бути: систематизація та аналіз використання об'єктів інтелектуальної власності; виявлення надлишкових та необхідних об'єктів інтелектуальної власності; визначення домінуючого об'єкту інтелектуальної власності; здійснення правової охорони інтелектуальної власності та її комерціалізація; припинення порушень виняткових прав, визначення форм та методів правової охорони об'єктів інтелектуальної власності [9].

Якщо механізм використання у господарському обігу інтелектуальної власності працює вдало, він спроможний забезпечити високі темпи розвитку виробництва конкурентоспроможних товарів і послуг, сприяти відродженню економіки, навіть за кризових явищ.

Слабке використання об'єктів інтелектуальної власності пояснюється наявністю цілої низки невіршених повністю проблем: невідрегульованими відносинами між авторами та роботодавцями при створенні об'єктів інтелектуальної власності (зокрема, не визначено законодавчо розмір винагороди автору); придбання прав на результати інтелектуальної діяльності також ускладнено через значну тривалість реєстрації ліцензійних угод, відмови місцевих органів у реєстрації договорів комерційної концесії (договори франчайзингу), слабке забезпечення ефективної охорони прав на об'єкти інтелектуальної власності через недосвідченість судовського корпусу регіонального рівня.

Використання міжнародних договорів та угод (зокрема Паризька конвенція про охорону промислової власності, угода TRIPS тощо), з метою активізації інноваційної діяльності сприяє захисту прав виробників і користувачів наукомісткої продукції.

При оцінці майнових прав необхідно враховувати, що найбільш значущими є права на об'єкти інтелектуальної власності. Світова практика показує, що вартість об'єктів інтелектуальної власності може сягати сотень мільйонів доларів США, а частка нематеріальних активів складати 80–90% капіталу підприємства. За оцінками західних експертів, Україна і зарозволодіє промисловою власністю на суму близько 80 млрд. дол. США. Така оцінка дає загальне уявлення про нереалізовані можливості у сфері інновацій загалом та інтелектуальної власності зокрема [6].

Сьогодні у нашій державі існує не зовсім досконала методика управління інтелектуальною власністю, не зважаючи на те, що, наприклад, показники надходження заявок на об'єкти промислової власності збільшились на 7,8 % у 2016 році в порівнянні з 2015 роком.

Суттєвим недоліком наявної системи управління є те, що в ній фактично відсутній комплексний підхід до процесів інформаційного забезпечення, експертизи, надання правового захисту, економічної оцінки вартості та використання об'єктів інтелектуальної власності.

Управління інтелектуальною власністю практично закінчується на стадії видачі охоронного документа, але відсутня система управління, яка вирішує питання, що пов'язані з оцінкою прав використання і введення їх до господарського обігу, тобто з економічною віддачею, одержанням прибутку чи іншої вигоди, головного, заради чого, власне, і здійснюється оцінка вартості та використання.

Організація функціонування системи управління об'єктами промислової власності в Україні характеризується відсутністю належної координації в роботі органів державного управління, недостатньою ефективністю діяльності структур, які забезпечують захист прав промислової власності.

Таким чином, на сьогодні існує потреба в удосконаленні чинної системи управління інтелектуальною власністю, гармонізації її параметрів з поточними та перспективними вимогами ринкового середовища [2].

ВИСНОВКИ

В Україні термін «інтелектуальна власність» використовується нещодавно, тому багато питань стосовно управління інтелектуальною власністю залишаються невіршеними. Однак багато науковців вже зробили значний внесок у вивчення системи управління інтелектуальною власністю.

В сучасних умовах розвитку економіки слід враховувати той факт, що, з одного боку, економічна криза призвела до руйнації деяких достатньо сталих галузей виробництва, а з іншого – примусила прискорити темпи втілення новітніх технологій із використанням у цих технологіях інтелектуальної власності для подолання кризових явищ у виробничих процесах.

На жаль, об'єкти права інтелектуальної власності з великими труднощами втілюються у виробництво, проте найвпливовіші міжнародні організації у сфері інтелектуальної власності відносять Україну до держав з високим інтелектуальним потенціалом і ефективною державною системою правової охорони інтелектуальної власності [6].

Україна володіє значним духовно-інтелектуальним потенціалом, висококваліфікованими трудовими ресурсами. З наявними інтелектуальними потужностями можна було потрапити до топ-10 країн світу за багатьма міжнародними рейтингами.

Проте існує багато стоп-чинників, головними з яких є перманентна політична та економічна криза, брак якісної системи управління інтелектуальними ресурсами, обмежений доступ до міжнародних ринків інформації, інтелектуальних продуктів, недостатнє фінансування науки, революційних фундаментальних і прикладних досліджень, багатьох інноваційних проектів як з боку держави, так і з боку корпоративного сектору; нестабільна та суперечлива правова база, звідси – низька інвестиційна привабливість країни для зарубіжних інвесторів [3].

Тому з метою зростання попиту бізнесу на результати наукових досліджень і розробок доцільним є започаткування співпраці економічних агентів освітньої, науково-технічної, дослідно-конструкторської діяльності та представників реального сектору економіки, що в перспективі підвищить інноваційну активність України принаймні до середнього рівня країн ЄС.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page>;
2. Бошицький, Ю. Л. Інтелектуальна власність в Україні: деякі питання публічного адміністрування / Ю.Л. Бошицький // Часопис Київського університету права. – 2013. – № 3. – С. 212 – 216;
3. Гунчак Н.В. Реалії та перспективи інтелектуального бізнесу в Україні / Н.В. Гунчак // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2015. – 1 (1). – С. 77 – 81;
4. Державна служба інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sips.gov.ua/ua/sips-zmi.html>;
5. Кашинцева О.Ю. Переосмислення права

інтелектуальної власності з позиції забезпечення прав людини: нові виклики – нові відповіді / О.Ю. Кашинцева // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2015. – №1 (81). – С.5 – 10;

6. Кужель, Е. В. Інтелектуальна власність як складова інноваційного середовища в регіонах / Е.В. Кужель, В.І. Матюшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 6. – С. 185 – 190;

7. Мадридська система міжнародної реєстрації знаків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

8. Олейнікова Л.Г. Особливості інтелектуальної власності як товару в сучасних умовах розвитку економіки країни / Л.Г. Олейнікова // Ефективна економіка. – 2013. – №6. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2091>;

9. Шикова Л.В. Теоретичні аспекти управління інтелектуальною власністю на підприємстві / Л.В. Шикова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2014. – № 1 (10). – С.98 – 104.