



духовної краси. Цей колір використовують в основному медіа-компанії *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*. А *Tiffani* навіть запатентували свій відтінок бірюзового [3].

Якщо говорити про логотипи, то червоний також пов'язаний з пристрастю і енергією – саме такого кольору логотипи компаній *YouTube* та *Red Bull*. Сині логотипи *Samsung* і *Ford* вселяють людям почуття довіри і впевненості, тому що синій асоціюється з глибиною вічного неба і моря. Жовті арки *McDonald's* пов'язані з радістю та енергією, а зелений логотип *Android* від *Google* був розроблений, щоб викликати асоціацію з природою.

Логотипи *7digital* і *Spotify* теж зеленого кольору. Музичний сервіс *7digital* обрав зелений логотип порівняно нещодавно (раніше був синій), і кількість клієнтів різко збільшилася. А помаранчевий змушує людей відчувати себе позитивними і творчими, а тому підходить для таких брендів, як *Firefox* і *Фанта*. [5]

Підсумкова характеристика кольорів і прикладів брендів зображена у таблиці.

Таблиця

Колір і бренд

Кольори	Характеристики кольорів	Приклад брендів
Фіолетовий	Розкіш та каприз	<i>Milka</i>
Синій	Спокійність та логіка	<i>Facebook</i>
Зелений	Користь та екологічність	<i>Sturbucks</i>
Жовтий	Веселість та дружелюбність	<i>McDonald's</i>
Червоний	Сила та пристрасть	<i>Coca-Cola</i>
Рожевий	Солодкість і сексуальність	<i>Victoria's Secret</i>
Чорний	Ексклюзив та гламур	<i>Chanel</i>

Таким чином, у роботі зібрано, розглянуто та проаналізовано основні аспекти обраної теми. З викладеного видно, що колір бренду має ключове значення у розробці продукту і має психологічний вплив на споживача. Це пов'язано з масштабністю, легкістю та доступністю використання цього методу маніпуляції. Отже, правильний вибір кольору має велике значення під час розробки нового продукту.

Наук. керівн. Маврідю В. Ю.

Література: 1. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева. – 2-ге вид. – К. : ЗАТ "Віпол", 2011. – 248 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : ОАО "Печатный двор", 2007. – 333 с. 3. Бренди маніпулюють вами за допомогою своїх фірмових кольорів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.factroom.ru>. – Назва з екрану. 4. Як бренди маніпулюють нами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://finance.bigmir.net>. – Назва з екрану. 5. Маніпуляції через колір [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://printluxe.ru>. – Назва з екрану.

Гондаренко М. А.

УДК 338.46:004

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУЧАСНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Анотація. Розглянуто сучасний стан інформаційного ринку продуктів та послуг. Досліджено основні поняття та терміни в інформаційній діяльності. Визначено загальну характеристику інформаційних послуг. Розглянуто інформацію як товар та економічний ресурс. Визначено сучасні тенденції розвитку українського ринку інформаційних продуктів і послуг.

Аннотация. Рассмотрено современное состояние информационного рынка продуктов и услуг. Исследованы основные понятия и термины в информационной деятельности. Определена общая характеристика информационных услуг. Рассмотрена информация как товар и экономический ресурс. Определены современные тенденции развития украинского рынка информационных продуктов и услуг.

© Гондаренко М. А., 2014

Annotation. The article reviews the current state of the information market of products and services. The basic concepts and terms in the information business have been studied. The general characteristics of information services have been provided. Information has been considered as a commodity and an economic resource. The current development trends of the Ukrainian market of information products and services have been identified.

Ключові слова: ринок, інформація, продукт, послуга, розвиток.

На сучасному етапі розвитку суспільства для аналітики інформаційну цінність можуть становити документи майже будь-якого типу. Стосовно типових ситуацій можуть бути корисними доповіді, звіти, довідники державних і недержавних організацій, ділова та галузева преса, патентна документація, періодичні наукові видання й матеріали конференцій. Під час вирішення складної аналітичної проблеми, наприклад, під час комплексного прогнозування розвитку міждержавних відносин у структурі альянсів, союзів тощо, кількість документів, які можуть містити корисні відомості, може становити декілька тисяч, що робить завдання збору всіх релевантних документів не тільки безнадійним, але й зайвим. Саме цим зумовлена важливість проблеми добору джерел інформації.

Проблеми теорії і практики державного управління у сфері інформатизації та інформаційного ринку розглядалися в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як: О. Амоша, Г. Атаманчук, В. Бакуменко, Я. Берсуцький, В. Геєць, Г. Груба, Б. Данилишин, О. Дацій, О. Дегтяр, С. Дорогунцов, В. Князев, М. Корецький, Ю. Машкаров, І. Олійченко, А. Соколов, В. Тронь, О. Шапоренко, О. Шевченко.

У сучасних умовах господарювання, коли наука за суттю є безпосередньою продуктивною силою суспільства, інформація прирівнюється до таких найважливіших ресурсів суспільної діяльності, як матеріали та енергія. Крім того, інформація пропонує методи і засоби підвищення ефективності всіх сфер управління, науки та виробництва, в тому числі й комерційної діяльності, на новому, вищому науково-технічному рівні. Це дає змогу фахівцям оперувати якісно новим терміном інформатизація економіки.

Інформатизація економіки – це процес перетворення інформації в економічний ресурс першочергового значення. Його основою є бурхливий розвиток комп'ютеризації всіх галузей господарської діяльності, масове застосування телекомунікацій та інших сучасних засобів зв'язку, використання новітніх інформаційних технологій в освітній галузі тощо. Все це забезпечує суспільству принципово нові можливості економічного розвитку, значне зростання продуктивності праці, вирішення комплексу соціальних та економічних проблем і, в кінцевому результаті, становлення нового типу економічних відносин. Таким чином, інформацію в цілому можна розглядати як один із найважливіших ресурсів розвитку суспільства разом ресурсами матеріальними, енергетичними та людськими [1, с. 124].

Інформація в найширшому трактуванні – це сукупність знань про фактичні дані і залежності та взаємозв'язки між ними [1, с. 124].

В умовах появи нових ризиків, пов'язаних зі швидкими змінами зовнішнього середовища (економічної, політичної ситуації), значно підвищується роль інформаційної аналітики, основними рисами якої стають гнучкість управління, швидкість реакції на зовнішні чинники.

Нова епоха має принести розуміння вирішальної ролі інформаційної аналітики, тобто функції забезпечення актуальною, спеціально орієнтованою на прийняття рішень інформацією.

На сучасному етапі і насамперед у великих організаціях інформаційна діяльність, або інформаційно-аналітичне управління, стає відносно самостійним видом діяльності. Водночас, щоб бути ефективною, інформаційна діяльність повинна здійснюватися відповідно до загальних положень і механізмів управління. З іншого боку, інформаційна діяльність, як окремий вид послуг, має свої особливості, без урахування яких нею неможливо ефективно управляти.

Водночас інформаційна діяльність має свої особливості, які необхідно враховувати для її ефективної організації [2, с. 82]:

У структурі ресурсів інформаційної діяльності значне місце посідають нематеріальні активи, інформація.

Ключову роль в організації інформаційної діяльності, в тому числі і для встановлення порядку використання всіх ресурсів, відіграють вимоги/потреби споживачів інформації.

Для ефективної організації інформаційної діяльності особливе значення має кваліфікація кадрів.

"Виробничі потужності" (ресурси) інформаційної діяльності для її ефективної організації треба розраховувати за рівнем попиту на них у період "пік".

Можливості формування запасів "готової продукції" у формі "придатної до використання" інформації обмежені, як правило, жорсткими рамками часу через схильність інформації до швидкого старіння.

Важливим поняттям для виявлення сутності інформації та інформаційних послуг і продуктів в умовах ринкової економіки виступає поняття корисного ефекту праці. К. Маркс використав це поняття для позначення речей і дій, які не можуть виступати продуктами, товарами або послугами, оскільки за своїми властивостями не відповідають таким вимогам до продукту і товару, як однорідність, масовість і відтворюваність, або такій вимозі до послуги, як націленість на виробництво додаткової вартості. Ці речі і дії набувають ринкову форму товару або послуги завдяки ціні, але від цього власне товаром або послугою не стають.

Інформацією або інтелектуальним продуктом, продуктом духовного чи нематеріального виробництва, а також інформаційним продуктом і послугою називається корисний ефект праці у вигляді речі або дії, які [2, с. 84]:



1) призначені їх виробником для доставки певного знання одержувачу;

2) здатні поповнити знання останнього без проведення їм якихось спеціальних додаткових дій, тобто читанням, спостереженням, слуханням.

Дані або знання тільки тоді можуть стати інформацією для споживача, коли сприйняті ним, зрозумілі йому і, нарешті, корисні, хоча б потенційно, для вирішення завдання або проблеми, що стоїть перед ним.

Більшість інформаційних послуг і продуктів пов'язано з відтворенням, копіюванням у масовому масштабі зазначених послуг та продуктів і є матеріальними благами, що задовольняють духовні потреби.

Під час економічного аналізу інформаційні послуги і продукти не слід ототожнювати власне з інформацією. Інформація в більшості випадків не є результатом інформаційної діяльності, надходить туди ззовні, з інших сфер суспільного виробництва і суспільства.

Інформація – це відтворюваний ресурс життєзабезпечення суспільства [1, с. 345].

Послуги з перетворення інформації та забезпечення доступу споживачів до неї і є основними результатами інформаційної індустрії – інформаційними послугами, які поряд із речовою формою споживчих вартостей можуть мати і неречову форму – виступати корисним ефектом праці, невіддільним від самої діяльності з обслуговування споживача [1, с. 387].

Деякі споживчі вартості, створювані в інформаційній діяльності, можуть виступати товарами і мати вартість. Інші, маючи форму споживчої вартості, насправді за своєю суттю становлять корисні ефекти праці в речовій формі.

Оскільки на практиці ціни мають не тільки товари, які мають вартість, а й корисний ефект праці, то необхідно розрізняти товар і товарну форму. Товар як категорія політичної економії є єдністю споживчої вартості і вартості, що і складає його сутність. Товарну форму завдяки ціні можуть одержувати речі, які не є товарами і навіть продуктами праці, і вона може не висловлювати сутності товару як єдності споживчої вартості і вартості.

У інформаційних послуг у неречовій формі процеси виробництва та споживання співпадають у часі, що визначає ряд їх специфічних рис як споживчих вартостей.

На інформаційні послуги в неречовій формі доводиться дедалі менша частка результатів праці в інформаційній індустрії. Все більше інформаційних послуг у речовій формі зближуються з продуктами матеріального виробництва, хоча і зберігають ряд особливостей.

У зв'язку з тим, що Інтернет розвивається в напрямі інтеграції інформаційних послуг і продуктів в основні бізнес-процеси обслуговуваних сфер діяльності, поява нових видів інформаційних послуг і продуктів у найближчі роки є малоімовірним. Нові види інформаційних послуг і продуктів будуть пов'язані з упровадженням нової інформаційної технології, що забезпечує комп'ютерний аналіз і синтез нової інформації на основі баз даних [2, с. 83].

Важливим джерелом інформації можуть слугувати такі засоби просування товарів на ринок або ж навіть введення у суспільний обіг певних ідей, як реклама, виставки та конференції. Вони передбачають можливість візуальної комунікації та особистого спілкування суб'єктів, пов'язаних із управлінням та його інформаційним обслуговуванням.

Серед основних засобів ринку ІПП реклама займає найвищу позицію. Реклама – це безособова форма комунікації, яка здійснюється за допомогою платних засобів інформації від імені підприємства [3, с. 228]

В Україні вся діяльність, пов'язана зі сферою інформації, регулюється серйозною юридичною базою. Законодавчо в Україні про інформацію складають Конституція України, закони, законодавчі акти з окремих галузей, видів, форм і засобів інформації, міжнародні договори та угоди, ратифіковані Україною, та принципи і норми міжнародного права.

В Україні інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян і юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним та іншим законодавством. За ст. 39 Закону України "Про інформацію" ціни і ціноутворення на інформаційну продукцію та інформаційні послуги встановлюються договорами, за винятком випадків, передбачених цим законом. У процесі формування цін на інформаційні товари і послуги кожен виробник враховує цілий комплекс ціноутворюючих чинників: унікальність власних товарів і послуг, платоспроможність споживачів інформації (потенційних користувачів), структуру ринку даного продукту тощо. Це означає, що інформація є своєрідним товаром, який продається та купується на відповідному ринку. Водночас інформаційний продукт має певні особливості, що відрізняють його від інших товарів [4, с. 14].

По-перше, інформація не зникає під час споживання, а може бути використана неодноразово, тобто, на відміну від традиційних товарів, не підлягає фізичному зношуванню. Інформаційний продукт зберігає інформацію, яку він містить, не залежно від того, скільки разів остання використовувався.

По-друге, інформаційний продукт із часом підлягає своєрідному "моральному зношуванню", яке відбувається інтенсивніше порівняно із зношуванням традиційних товарів.

По-третє, для різних споживачів інформаційних товарів та послуг зручні різні способи подання інформації, оскільки споживання інформаційного продукту потребує певних зусиль.

По-четверте, виробництво інформації, на відміну від виробництва матеріальної продукції, потребує більших витрат порівняно з витратами на тиражування.

Отже, в Україні є всі умови для формування та регулювання національного інформаційного ринку. Спираючись на існуючі ринкові механізми, світовий досвід та рекомендації, можна визначити організаційні й економічні аспекти створення вітчизняного ринку ІПП (інформаційних продуктів та

послуг), виявити його труднощі і проблеми. Україна повинна прискорити процес інформаційного забезпечення, для чого необхідна дієва державна підтримка інформаційної сфери, зокрема відповідна податкова політика, нормативно-законодавча база. Потрібно не тільки визнати розвиток даної сфери одним із пріоритетних напрямів державної політики, а й активніше залучати науковців до дослідження проблем розвитку інформаційного ринку і розробки пропозицій для їх вирішення. Суспільство повинно усвідомити роль інформації та інформаційного ринку дія розвитку країни, зокрема її економіки.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Інформаційні системи для сучасних бізнес-аналітиків : монографія / [Л. А. Тимашова, Л. А. Бондар, В. А. Лещенко та ін.] – К. : АПСВ, 2005. – 483 с. 2. Брожик Л. Інформаційні технології та ефективність державного управління / Л. Брожик // Персонал. – 2007. – № 8 – С. 81–84. 3. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с. 4. Бакуменко В. Д. Методологічні аспекти аналізу суб'єктів державного управління / В. Д. Бакуменко, О. М. Руденко // Державне управління та місцеве самоврядування. Серія "Управління". – 2009. – Вип. 1(7). – С. 67. 5. Бондаренко В. Д. Аналіз тенденцій росту органів самоорганізації населення в Україні / В. Д. Бондаренко // Законодавство України. Науково-практичні коментарі. – К. : ТОВ "Український інформаційно-правовий центр", 2006. – С. 71–80.

УДК 659.113

Горниченко А. Р.

Студент 4 курсу
факультета менеджмента і маркетинга ХНЭУ ім. С. Кузнеця

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Аннотация. Рассмотрены сущность и содержание понятия "рекламная кампания". Определены основные предпосылки для разработки рекламной кампании. Рассмотрены методики поэтапного планирования рекламной стратегии.

Анотація. Розглянуто сутність і зміст поняття "рекламна кампанія". Визначено основні передумови для розробки рекламної кампанії. Розглянуто методики поетапного планування рекламної стратегії.

Annotation. The essence and the content of the concept of an advertising campaign have been considered. The key prerequisites for the development of an advertising campaign have been identified. The techniques of phased planning of the advertising strategy have been described.

Ключевые слова: рекламная кампания, планирование рекламной стратегии, ситуационный анализ, эффективность рекламной кампании.

Мировой практикой доказано, что реклама любого вида товара или услуги состоит из ряда компонентов. Эффективность рекламы непосредственно в Украине зависит от многих факторов, среди которых содержание и форма сообщения, соответствие средств распространения и размер сообщения, время и количество публикаций или выходов в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов в том случае, когда имеется комплекс положительных решений, то есть когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламного носителя, когда выбраны необходимый размер рекламы, выгодное время ее размещения, рассчитана оптимальная частота размещения. В Украине рекламе уделяется пристальное внимание при сопровождении товара на всех жизненных циклах. Каждый неучтенный фактор может оказать негативное воздействие на конечный эффект. Таким образом, можно привести следующие определения:

рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач [1];