

громадянську позицію, володіє високим професіоналізмом і духовністю, є ініціативною, самостійною, комунікативною, гуманістично-орієнтованою, здатною до саморозвитку.

Нині розробляються нові системи й технології виховного процесу. Вони спираються на ідеї системності, цілісності та єдності, що дозволяють, з одного боку, врахувати минулий позитивний досвід, а з іншого – відкрити дорогу новому, інноваційному, відмовитися від стереотипів. Це можна вважати основним фундаментом для створення і розвитку виховної системи вищого навчального закладу. Її особливою характеристикою є педагогічна парадигма, що дозволяє теоретично і практично затверджувати унікальність кожної людини, самоцінність її індивідуальності; орієнтує на розвиток ціннісно-змістовної рівності викладача ВНЗ і студента, учня і вчителя. У цілому сьогодні активно відновлюється і створюється виховна система, що є найважливішою стратегічною ланкою розвитку освіти в найближчому майбутньому. Тому вже зараз надзвичайно актуальними є вивчення і застосування різних моделей виховної роботи зі студентами та учнями навчальних закладів з погляду на можливість формування громадянської позиції та розвитку творчого потенціалу молоді у конкретних освітніх установах. На відміну від інших груп молоді, студентство являє собою соціокультурну групу, яка є найбільш динамічною і працездатною частиною соціуму. Студентство як потенційна, інтелектуальна еліта суспільства може стати ефективним чинником інтеграції суспільства, виявивши своє прагнення до його цілісності. Більш того, студентський вік більшість дослідників вважають основним періодом становлення людської особистості. Це пора найбільш складного структурування інтелекту, яке відбувається дуже індивідуально та варіативно. В багатьох дослідженнях простежується роль студентства як особливої соціальної групи, що інтегрується, виходячи із зовнішніх (найбільш організована група) і внутрішніх (центрального періоду соціалізації) передумов.

Сьогодні метою виховної роботи з учнями та студентами має стати, на наш погляд, формування громадянина вільної, демократичної держави, який має всі права і наділений всією повнотою обов'язків, що дозволяють йому вільно розвиватися у громадянському суспільстві. Відповідно, основним завданням виховання стає формування особистості з активною громадянською позицією, здатною скористатися своїми невід'ємними правами, прагнучою цього і готовою взяти на себе всю повноту відповідальності за власні дії. Серед першочергових завдань освітян України – створення системи освіти нового типу, пошук варіантів школи майбутнього, яка б базувалася на сучасних інформаційних технологіях, була здатна реалізувати своє загальне завдання, яке Томас Джефферсон бачив у звільненні, а не підкоренні розуму, вихованні таких людей, які б ставили запитання, а не вузьких і бездумних конформістів, прищепленні моралі, що стимулює розвиток свободи, а не такої, що забруднює розум і заважає новим чи альтернативним ідеям [4, с. 282]. Виховання завжди орієнтувалося насамперед на підростаюче покоління, молодь. У наявній ситуації в освіті утворився вакуум у цілеспрямованому впливі з боку держави та її суспільних інститутів (родина, освітня система) на молоде покоління культурою взаємодії з оточуючими людьми.

Література: 1. Даниленко Л.І. Управління інноваційною діяльністю в загальноосвітніх навчальних закладах: монографія. / Л.І.Даниленко. – К.: Міленіум, 2004. – 358 с. 2. Інноваційна стратегія українських реформ / Гальчинський А.С., Геєць В.М., Кінах А.К., Семиноженко В.П. – К.: Знання України, 2004. – 338 с. 3. Огнев'юк В.О. Освіта в системі цінностей сталого людського розвитку. / В.О.Огнев'юк. – К.: Знання України, 2003. – 448 с. 4. Протасова Н.Г. Синергетичний підхід до управління інноваційними процесами у післядипломній освіті. / Н.Г.Протасова. // Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи: зб. наук. праць. – К.: Логос, 2007. – С. 281– 282.

Бортніков П.Г.

аспірант кафедри маркетингу

Національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана,

м. Київ, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

Потенціал інтеграції маркетингових комунікацій полягає в зменшенні витрат фінансової установи на одиницю очікуваного ефекту (залучення нового клієнта, утримання існуючих клієнтів, збільшення продаж продуктів, зміцнення довгострокових стосунків установи з клієнтом).

Різні підрозділи продажу фінансових продуктів для фізичних та юридичних осіб можуть допомогти одне одному у формуванні інтегрованої інформації, а саме: для банківських продуктів (підрозділи з продажу та реклами кредитних, депозитних, РКО та ін.); для страхових продуктів (підрозділи та реклами з продажу КАСКО, ОСАГО, страхування майна, життя, медичне страхування та ін.); для продуктів компаній з управління активами (підрозділи з продажу та реклами послуг з розміщення цінних паперів, управління активами).

Це потребує маркетингової бази даних, через яку збирається та розповсюджується відповідна інформація між різними підрозділами. Також виділяється зовнішня інтеграція фінансової установи з партнерами (у збиранні та постачанні інформації), такими як рекламні агентства, щоб працювати з ними разом на подання синхронного, однорідного, односпрямованого послання. Інтегровані маркетингові комунікації у світовій практиці розкриваються як складна концепція планування маркетингових комунікацій, яка орієнтована на створення додаткової вартості для корпорації, реалізацію корпоративної стратегії, органічне поєднання реклами, просування, піару для максимального ефекту впливу на продажі [1].

ІМК допомагає створювати конкурентну перевагу, стимулювати продажі, зростання прибутків, в той же час заощаджуючи гроші і час. ІМК концентрує комунікації навколо клієнтів і допомагає їм рухатися в рамках процесу придбання продуктів і послуг. В результаті організація одночасно зміцнює свій імідж, розвиває діалог та налагоджує стосунки з клієнтами. Такій своєрідний маркетинг стосунків скріплює лояльність клієнтів і забезпечує довготривалий характер взаємовідносин компанії з клієнтом. ІМК має на меті побудувати потоки інформації для клієнта так, щоб комунікативні повідомлення надходили йому гармонізовано, адресно, скоординовано [2]. Завдяки ІМК уніфіковане послання до клієнта має більший вплив, ніж нескоординована розсилка тисяч непов'язаних між собою повідомлень (поштових, електронних, мобільних тощо) різними підрозділами установи. Консолідоване та змістовне повідомлення має кращий шанс досягти позитивної реакції, порівняно з сотнями щоденних нагадувань клієнту про можливості компанії. В рамках ІМК компанія може стимулювати продажі, підвищуючи обізнаність клієнта у продуктах, в усвідомленні своїх потреб, підштовхуючи його до акту купівлі. Ретельно пов'язані повідомлення також можуть допомагати клієнтам, надаючи їм своєчасні нагадування, оновлену інформацію та спеціальні пропозиції, які будучі презентовані у запланованому порядку, допомагають їм проходити стадії купівлі. ІМК також робить повідомлення більш однорідними і тому більш переконливими, яким більше довіряють. Це зменшує ризик в розумінні клієнта щодо правильного вибору фінансової компанії, заощаджує його час на пошук постачальника фінансових послуг, віддаючи перевагу знайому бренду.

Хаотичні розсилки повідомлень можуть мати зворотний ефект, тобто навіть відштовхувати клієнта від самої компанії через набридливість, пустопорожність інформації, а також через плутанину в повідомленнях. Наявність бази даних про клієнтів дозволяє чітко уявляти, кому і що слід направляти. ІМК дозволяє заощаджувати гроші на усуненні дублювань в оформленні повідомлень, зменшуються витрати на рекламні агентства, особливо коли компанія використовує одного партнера для різних каналів і продуктів. Незважаючи на переваги, запровадження ІМК зазнає певних труднощів в компаніях. Існують звичайне неприйняття змін, проблеми комунікації з різними цільовими аудиторіями, а також багато функціональних перешкод. В розрізненіх комунікація може виникати конфлікт між довгостроковим і короткостроковим ефектами повідомлень: наприклад, просування іміджу компанії є довготривалим процесом, а продаж продуктів є більш орієнтованим на результати у поточному кварталі або навіть місяці. Однак ці два завдання можна вдало поєднувати в рамках ІМК.

Спрощена модель комунікацій передбачає три складових: особа, що відправляє, саме повідомлення і особа, яка отримує це повідомлення, або інакше кажучи – взаємодію двох осіб з приводу повідомлення. Багато повідомлень може надходити клієнту не напряму, а через його друзів, керівників (за місцем роботи), експертів або авторитетних осіб. Тому складна модель комунікацій передбачає участь посередників, до яких звертаються клієнти коли приймають рішення про вибір продукту.

Література: 1. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - "Маркетинг в России и за рубежом" №6, 2006. 2. Шульц Д. Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2004.

Величко А.О.,
асистент кафедри маркетингового менеджменту
ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського,
м. Донецьк, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЦІЛЬОВИМ РИНКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний стан вітчизняного ринку визначає специфіку діяльності підприємств, особливості їхнього функціонування й розвитку. Перед вітчизняними підприємствами стоїть проблема формування стійких конкурентних переваг на основі більш повного використання можливостей потенціалу для одержання максимального синергетичного ефекту від роботи підприємств на ринку. У цих умовах управління цільовим ринком підприємств повинне носити комплексний інтегрований характер, орієнтуватися на найбільш повне задоволення запитів і потреб споживачів, активно впливати на ринкові процеси з метою попередження й активного реагування на будь-які зміни в конкурентному середовищі. Цьому буде сприяти впровадження концептуальної моделі управління цільовим ринком.

Багато досліджень сучасних науковців присвячено проблемі управління вибором цільовим ринком підприємств, основними з яких є: Ілляшенко С.М. (розроблено формалізований теоретико-методичний підхід до економічно ефективного управління вибором цільового ринку для реалізації потенціалу підприємства в контексті інноваційного розвитку), Данилова В.А. (запропоновано програмно-цільовий метод управління споживчим ринком), Балабаниць А.В. (розроблено методичні підходи щодо визначення та управління цільовим ринком підприємств), Балабанова Л.В. (розроблено та рекомендовано підсистему маркетингового управління цільовим ринком в межах комплексної системи стратегічного маркетингового управління збутом підприємств). Багатьма науковцями запропоновано методику та методичні підходи щодо вибору цільового ринку, а саме Голубковим Е.П., Градовим А.П., Котлером Ф., Карлофф В., Ламбенем Ж., Леві М., Поповим С.А., Портером М., Райзбергом Б.А., Садековим А.А.. Але комплексно та інтегровано маркетингове управління цільовим ринком підприємств ними практично не розглядалося. Таким чином об'єктивна необхідність впровадження концептуальної моделі маркетингового управління цільовим ринком підприємств зумовило актуальність теми, її мету та завдання дослідження. Огляд сучасної літератури надав змогу визначити, що концептуальна модель (англ. *conceptual model*) - це певна сукупність понять і зв'язків між ними, які є змістовною структурою предметної сфери, що розглядається.

Концептуальна модель маркетингового управління цільовим ринком підприємства - це модель, яка визначає структуру системи маркетингового управління цільовим ринком підприємства, її елементи та основні зв'язки для визначення стратегій та цілей підприємства в сфері управління цільовим ринком. Основними підсистемами системи маркетингового управління цільовим ринком підприємств виступають чотири підсистеми управління: ринковим потенціалом підприємств, потенціалом маркетингової активності підприємств, ринковим потенціалом конкурентних переваг підприємств та лояльністю споживачів підприємств [3]. Отже, основними показниками моделі маркетингового управління цільовим ринком підприємств виступають: рівень ринкового потенціалу підприємств, рівень потенціалу маркетингової активності підприємств, рівень потенціалу конкурентних переваг підприємств та рівень аттачменту підприємства [1, 2, 4]. Слід зазначити, що в основу розробленої концептуальної моделі маркетингового управління цільовим ринком підприємств покладено методику побудови лемніскати Бернуллі [5]. Лемніската Бернуллі – представляє собою геометричне розташування точок, множення відстаней від яких до фокусів постійно дорівнюється квадрату половини відстані між фокусами. Кожна петля лемніскати описує охоплення цільового ринку за певним показником, при цьому розглядається потенційне та реальне охоплення ринку підприємством та фокус розвитку підприємства у кількісному вираженні.

Концептуальну модель управління цільовим ринком підприємств на основі побудови лемніскати Бернуллі представлено на рисунку 1.