

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Донецький національний університет

Економічний факультет ДонНУ

Рада молодих учених економічного факультету ДонНУ

Філіал ЕДГУ, м. Домоделово

Ростовський державний економічний університет (РІНХ)

Російський університет дружби народів

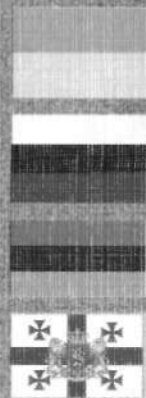
Фінансовий університет при Уряді Російської Федерації

Волгоградський державний університет

Інноваційно-технологічний центр БДТУ ім. В.Г. Шухова

Среванський державний університет

Тбіліський державний університет



ПРАЦІ

ХІІ міжнародної наукової конференції студентів та молодих вчених

**“УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ
СИСТЕМ: ГОБАЛІЗАЦІЯ, ПІДПРИЄМНИЦТВО,
СТАЛЕ ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ”**



ЧАСТИНА І

Донецьк - 2011

УДК 330:316.3:338/339(043)

Праці Дванадцятій міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених "УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ: ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, ПІДПРИЄМНИЦТВО, СТАЛЕ ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ". Частина 1. / Ред. кол. Беспалова С.В. (голова) та ін. – Донецьк: ДонНУ, 2011. – 249с.

Доповіді наукової конференції містять результати досліджень у галузі теорії менеджменту, економіки територіальних і виробничо-комерційних систем, екологічної економіки і її глобалізації, економетричних методів менеджменту та їх різних напрямків.

Роботи в основному друкуються в авторській редакції, в збірці максимально зменшено втручання в обсяг та структуру відібраних до друку матеріалів. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, що надано в рукописах, та залишає за собою право не розподіляти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання, які розглянути на конференції. Прізвище та ініціали наукового керівника підкреслені.

Редакційна колегія: Беспалова С.В. (голова), доктор фізико-математичних наук, Александров І.О., доктор економічних наук, Краснова В.В., доктор економічних наук, Лук'янченко Н.Д., доктор економічних наук, Макогон Ю.В., доктор економічних наук, Орехова Т.В., доктор економічних наук, Румянцев Н.В., доктор економічних наук, Христіановський В.В., доктор економічних наук, Черніченко Г.О., доктор економічних наук, Белявцев М.І., кандидат економічних наук.

Секретаріат: Безгін К.С., Кульга О.О., Аскольська О.М., Кравець О.О., Тішакова І.П.

© Донецький національний університет

© Рада молодих учених

Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины
Донецкий национальный университет
Ереванский государственный университет
Тбилисский государственный университет
Филиал РГГУ, г. Домоделово
Ростовский государственный экономический университет
Российский университет дружбы народов
Волгоградский государственный университет
Инновационно-технологический центр БГТУ им. В.Г. Шухова
Экономический факультет ДонНУ
Совет молодых ученых экономического факультета ДонНУ



труды

ДВЕНАДЦАТОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

**“УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ: ГЛОБАЛИЗАЦИЯ,
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, УСТОЙЧИВЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ”**

Часть 1

Донецк – 2011

Труды Двенадцатой международной научной конференции студентов и молодых ученых "УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ: ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, УСТОЙЧИВЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ". Часть 1. / Ред. кол. Беспалова С.В. (председатель) и др. – Донецк: ДонНУ, 2011. - 249с.

Доклады научной конференции содержат результаты исследований в сфере теории менеджмента, экономики территориальных и производственно-коммерческих систем, экологической экономики и глобализации, эконометрических методов менеджмента и их различных направлений.

Работы в основном печатаются в авторской редакции, в сборнике максимально уменьшено вмешательство в объем и структуру отобранных к печати материалов. Редакционная коллегия не несет ответственности за достоверность статистической и другой информации, которая приведена в рукописях, и оставляет за собой право не разделять взглядов некоторых авторов на те или другие вопросы, которые рассмотрены на конференции. Фамилии и инициалы научного руководителя подчеркнуты.

Редакционная коллегия: Беспалова С.В., (председатель) доктор физико-математических наук, Александров И.А., доктор экономических наук, Краснова В.В., доктор экономических наук, Лукьянченко П.Д., доктор экономических наук, Макогон Ю.В., доктор экономических наук, Орехова Т.В., доктор экономических наук, Румянцев Н.В., доктор экономических наук, Христиановский В.В., доктор экономических наук, Черниченко Г.А., доктор экономических наук, Белявцев П.И., кандидат экономических наук.

Секретариат: Безгин К.С., Кульга А.А., Аскольская А.Н., Кравец Е.О., Типакова И.П.

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ДОННУ



Істотний внесок у справу підготовки висококваліфікованих економістів і менеджерів вносить економічний факультет Донецького національного університету, що готує фахівців зі спеціальностей:

міжнародна економіка,
економіка підприємства,
маркетинг,
управління трудовими ресурсами,
менеджмент організацій,
прикладна економіка.

Усі спеціальності факультету акредитовані за вищим, четвертим рівнем, що дозволяє здійснювати підготовку кадрів 3-х рівнів кваліфікації (бакалаврів, спеціалістів і магістрів).

Факультет за 40 років підготував понад 45000 економістів вищої кваліфікації для України і майже 1000 спеціалістів для країн Азії, Африки, Європи і Латинської Америки. Наші випускники займають високі посади на підприємствах України та країн СНД різноманітних форм власності, працюють в органах державного управління, професорами, доцентами і викладачами економічних дисциплін у вузах і технікумах.

Загалом на факультеті навчається близько 6500 студентів. Існує прискорений курс для фахівців, які бажають отримати другу вищу освіту, а також екстернат.

Факультет забезпечує підготовку економістів не тільки на головній базі в Донецьку, а і в регіональних центрах у Горлівці, Маріуполі, Снаківому, де на сьогодні навчаються понад 3000 студентів.

Економічний факультет відіграє велику роль у справі розвитку економіки Донецького регіону. Разом з Інститутами економіки промисловості та економіко-правових досліджень НАН України, АТ "Норд", ВАТ "ММК Азовсталь", ВАТ "МК ім. Ллліча", ВАТ "Донецький металургійний завод ім. В.І. Леніна", виробничим об'єднанням "Точмаш" НВО "Газпарат", товарно-сировинною компанією м. Донецька, ВАТ "Концерн "Стирол" та іншими організаціями він є частиною навчально-науково-виробничого комплексу.

Економічний факультет має високоякісний склад викладачів. Навчання забезпечують 8 кафедр із сукупним викладацьким складом 114 осіб, у тому числі 25 професорів, докторів наук, 49 кандидатів наук, доцентів.

Очолює факультет доктор економічних наук, професор, заслужений працівник освіти **Черніченко Геннадій Олександрович**, відомий фахівець у галузі економічної географії, економіки та екології, автор багатьох підручників та навчальних посібників для студентів-економістів.

Хоминская Ю.Э. УВОЛЬНЕНИЕ СОТРУДНИКОВ ПРИ СОКРАЩЕНИИ ШТАТА	114
Цехан С.И. КОЛЛЕКТИВНО-ДОГОВОРНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В УКРАИНЕ	115
Черкас Е. Ф. СОЦИАЛЬНЫЕ ГАРАНТИИ В СФЕРЕ ТРУДОУСТРОЙСТВА ИНВАЛИДОВ	118
Черноводская К.О. НАПРАВЛЕНИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ СТРУКТУРЫ РЫНКА ТРУДА УКРАИНЫ	120
Черноіванова О. Г. ПРОГНОЗУВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ МОЛОДІ УКРАЇНИ	122
Чеснокова А.И. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	124
Шевченко Ю.А. КОУЧИНГ КАК НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ И ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА	125

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Барашков Б.В. МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ РОЛЬ У ПІДВИЩІНІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ	128
Володавчик И. А. ПРОИЗВОДСТВО ПОДДЕЛОК – ВЫЗОВ ИЗВЕСТНЫМ КОМПАНИЯМ	130
Голикова Н.В. СОВРЕМЕННАЯ ЭВОЛЮЦИЯ SWOT-АНАЛИЗА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	132
Дуленко В.В. СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОТДЕЛЬНЫХ СЕКТОРОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «УКРТЕЛЕКОМ»	134
Каракотова Э.А. ВОПРОСЫ ВНЕДРЕНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ПРАКТИКУ УПРАВЛЕНИЯ	137
Кашубіна Ю.Б. ВСТАНОВЛЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ РИТМІЧНІСТЮ ТА ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ГІРНИЧОРУДНОГО ПІДПРИЄМСТВА	139
Налбат М., Пьянова А. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СРЕДЫ В УКРАИНЕ	141
Орлова А. М. ГАЛЕРЕЙНЫЙ БИЗНЕС – ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ АРТ-РЫНКА	143
Павлий А.С. МЕТОДЫ БОРЬБЫ С ЦЕНОВЫМИ СГОВОРАМИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И УКРАИНСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ	145
Плетієва Ю.К. АНАЛИЗ РЫНКА ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ В УКРАИНЕ	147
Прохорова Е.И. ЧАСТНЫЕ ИНВЕСТОРЫ КАК ИСТОЧНИК ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ	149
Розенбаум С.Я. ЦЕНОВАЯ ТАКТИКА – ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ЦЕН ДЛЯ МАКСИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ	151
Філіппова М.В. ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	154
Цурик О.В. ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	155

Чайдак А.Г. БИЗНЕС-ПЛАН В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА	157
Чаус А.В. ПАРАДОКС ЦЕН: КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЦЕНЫ	159
Чобиток В. І. ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ ЯК ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	161

МАРКЕТИНГ

Алексеева Е.Г. К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ МАРКЕТИНГА ПРИВЛЕЧЕНИЯ И МАРКЕТИНГА УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ	164
Береженская Я.В. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БАНКОВСКИХ СТРУКТУР	166
Бусень А.С. КРИЗОВИЙ PR: ПЛЯХИ ПОДОЛАННЯ	168
Василенкова Ю. РОЛЬ ЗВУКОВЫХ ЭФФЕКТОВ В РЕКЛАМЕ	170
Васильченко А.О. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА	172
Грибова В. ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ДЕЛОВЫХ УСЛУГ	174
Гридина А. Б. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	176
Демьянова Е.Е. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ	178
Деревянко А.Г. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ IPHONE ПРОМО УКРАИНСКОМ МАРКЕТИНГЕ	181
Джуха М.В. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ Г. ДОНЕЦКА	183
Ермолина А.А. ШКОЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ПРОСВЕЩЕНИЕ ИЛИ РАЗРУШЕНИЕ?	185
Каракай А. ЛИНЕЙНОЕ РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА КАК НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ	187
Караманиц Е.В. ПРОБЛЕМА ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В УКРАИНЕ	189
Канцесса О. К. ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ У ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ	192
Клочкова А.Ю. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	194
Корепанова А. В, Садекова А. И. АНАЛИЗ ИМИДЖА ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ	196
Костогрыз В.В. НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	199
Логачева Д.М. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ОБРАЗ БРЕНДА И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ В РЕКЛАМЕ	201
Малярчик Д.Н. ИГРОВОЙ КОНТЕНТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ И ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	203
Манякина А.А. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОПТИМИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	205
Наденна В.А. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК»	207

В структуре заказов рекламных агентств преобладают заказы на изготовление и размещение наружной рекламы на рекламных плоскостях: билбордах, бэклайтах, растяжках, ситилайтах, лайтбоксах, магистральных щитах, призматронах, пилларсах, видеобордах, брендмауэрах, суперсайтах, брендмобилях. Банки, супермаркеты, бытовая техника, косметика, отдых, анонсы концертов – самые популярные темы, которые рекламируются сейчас с помощью наружной рекламы. В Донецке работают агентства, которые специализируются исключительно на наружной рекламе, например «Patison». Рекламным порталом г. Донецка был составлен рейтинг рекламных агентств в сфере наружной и печатной рекламы.

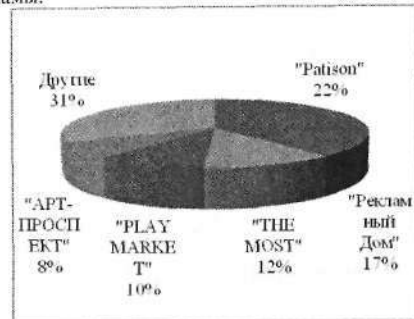


Рис.1. Рейтинг рекламных агентств г. Донецка в сфере наружной и печатной рекламы (в %)

В первую пятерку вошли такие агентства: «Patison», «Рекламный Дом», «THE MOST», «PLAY MARKET», «АРТ-ПРОСПЕКТ» соответственно (Рис.1).

Еще одной особенностью рынка рекламных услуг города является появление в последние несколько лет большого количества брендмобилей (автобордов). В некоторых случаях автоборды гораздо удобнее, чем стандартные борды. Например, их можно взять не на несколько месяцев, а всего на несколько дней и поставить там, где нужно заказчику. Еще одно преимущество автоборда – брендмобиль может ездить по индивидуально спланированному маршруту в любое время суток.

В структуре заказов рекламных агентств все чаще встречается интернет-реклама. Ее размещением занимаются такие структуры как «Business Time of Ukraine», студия веб-дизайна «Don Ucoz», «Золотые страницы Украины», Портал «Донецкий Мегapolis», «Alex дизайн» (Рис.2).



Рис.2. Рейтинг рекламных агентств г. Донецка в сфере интернет-рекламы (в %)

Одним из негативных моментов в работе рекламных агентств и рекламодателей является несогласованность взглядов на размещение рекламы. Одна из самых частых ошибок

– отсутствие аналитики перед началом проведения рекламной кампании, когда клиенты перед заказом аренды бордов не знают, какая целевая аудитория им нужна и где ее привлечь. Ведь, согласитесь, рекламный щит в центре города возле молодежного клуба и растяжка на шоссе у бензоколонки привлечет взгляды совершенно разных социальных групп. Какого пола и возраста ваш потенциальный клиент? Какие у него интересы и профессии? Что он хочет получить – статус, скидку, осуществление мечты...? Без анализа этих азов маркетинга, результат рекламной кампании будет непредсказуемым, как «пальцем в небо».

Негативным моментом является и то, что в некоторых местах Донецка количество рекламных плоскостей явно завышено. Потенциальные клиенты и покупатели просто не в состоянии уловить всю информацию, которую до них хотят донести. Но с другой стороны – такое положение дел диктует рынок. Спрос на свободные рекламные щиты в Донецке сейчас значительно превышает предложение. В городе редко встретишь пустующий борд, разве что где-то на окраине города, поэтому купить борд, вернее, взять в аренду (борды принадлежат рекламным агентствам), лучше заранее, поставив бронь на нужные вам месяцы и на нужной вам улице.

В последнее время также особо актуальным является вопрос о безопасности размещения наружной рекламы. Рекламные конструкции буквально нависают над проезжей частью. В дополнение к традиционным билбордам в областном центре возвышаются и воздушные растяжки, выполненные в виде прямоугольных арок. Что-то вроде шатких мостиков над автомагистралью. На каждом таком висячем сооружении – по несколько щитов, на которые, собственно, и наклеивается затем реклама. Часто рекламные конструкции изготавливают из непрочных материалов и устанавливают без разрешения соответствующих органов власти.

Есть свои недостатки и в процессе разработки сайтов для компаний. В погоне за оригинальностью, их разработчики забывают о том, что сайт должен прежде всего быть понятным и читаемым для обычного пользователя. При его разработке нужно сделать так, чтобы шрифт, цветовая гамма и анимационные эффекты способствовали восприятию информации, а не препятствовали этому.

Таким образом, из всего сказанного можно сделать вывод, что спрос на рекламные услуги растет с каждым годом, рынок рекламных услуг Донецка динамично развивается и представлен большим количеством рекламных агентств широкой специализации. С каждым годом агентства предлагают все новые и новые услуги. Однако существуют определенные проблемы как в работе самих рекламных агентств, так и в их взаимоотношениях с клиентами, которые со временем могут быть решены при желании обеих сторон.

Ермолина А.А.
Тудьгаев Т.А.

Московский Государственный Университет
экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

ШКОЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ПРОСВЕЩЕНИЕ ИЛИ РАЗРУШЕНИЕ?

Сфера применения маркетинга расширяется. С одной стороны, его функции в компании становятся разнообразнее, с другой – он охватывает все большее количество сфер деятельности. Долгое время казалось, что маркетинг невозможно применить в некоммерческих организациях, которые не ставят своей целью получение прибыли. Однако за последние десятилетия подобные компании стали использовать маркетинговые методы. Это политические, социальные, филантропические, религиозные, благотворительные организации.

Государство может финансировать кампании по экономии воды и электроэнергии, безопасности на дорогах, трудоустройству молодежи, о вреде курения, алкоголя и

наркотиков, в том числе среди детей. Однако в последнее время наблюдается тенденция корпораций обращаться к детской аудитории как к потребителям выпускаемого продукта.

Что же должен приносить маркетинг детям? На тему восприятия детьми, в частности школьниками, рекламы социального или коммерческого рода написан ряд работ. Например, Лещук Н.С. в своей монографии «Современная реклама и особенности ее восприятия школьниками» отмечает некоторые особенности влияния рекламы на ребенка в зависимости от возраста. Американский психолог Сьюзен Линн в книге «Проданное детство: как агрессивный маркетинг лишает будущего наших детей» приводит множество наглядных примеров по рассматриваемой проблематике.

В данной статье анализируются особенности детского восприятия информации, а именно рекламы. Исследуются положительные и отрицательные стороны обращения к детям как потребителям. Рассматриваются перспективы школьного маркетинга как для корпораций, так и для общества в целом. Таким образом, цель исследования – анализ использования школьного маркетинга, его достоинств и недостатков.

Прежде всего, следует различать социальную и коммерческую рекламу. Первая ставит своей целью передачу детям позитивных ценностей. Например, забота об окружающей среде или здоровый образ жизни. Коммерческая реклама призвана увеличить продажи предлагаемого товара. Это не означает, что ее цель противоположна цели социальной рекламы. Они могут совпадать (например, реклама натурального йогурта как забота о своем здоровье), однако в большинстве случаев все же отличаются. Даже реклама мороженого может производить отрицательный эффект, т.к. данный продукт в большом количестве приводит к ожирению.

Рассмотрим особенности детского восприятия рекламы. Ученые отмечают, что дети воспринимают рекламу соответственно их уровню умственного развития. До 7-8 лет ребенок не в состоянии различить телепрограмму и рекламу. В 7-8 лет дети верят практически всему, о чем говорится на экране телевизора. Приблизительно с 11 лет у них начинает складываться более или менее адекватное представление о рекламе вообще и рекламе конкретных товаров в частности. Существенное влияние на восприятие и переработку рекламной информации детьми, оказывают степень интереса к предшествующим программам, содержание ролика, личностные качества. Родители и учителя указывают на развитие таких познавательных процессов, как внимание и память.

Чем же опасен детский маркетинг и опасен ли он вообще? Данный вопрос задают себе родители, воспитатели, учителя, психологи, социологи. Каждый человек, ставя перед собой подобный вопрос, может вспомнить себя в юном возрасте. Подростки испытывают неуверенность, им необходимо найти себя в жизни, утвердиться. Окружающие должны помочь им в этот нелегкий период перехода от детства к юности, взрослой жизни. Но для маркетологов уязвимость тинейджеров – это дополнительная возможность извлечь прибыль.

Индустрия маркетинга вмешивается в отношения детей и родителей, зачастую порождая конфликты в семье. Исследование «Фактор выпрашивания», проведенное в 1998 году, выявило, что 46% детских товаров покупают потому, что дети упрашивают родителей что-то им купить. Пик выпрашивания наступает в младшем подростковом возрасте.

Дети являются привлекательной аудиторией для производителей по трем основным причинам:

1. Дети выступают в роли покупателей уже сегодня.
2. Они могут оказать влияние на родителей и их покупки.
3. Дети могут стать покупателями, когда вырастут.

Школа считается лучшим местом обращения к детской аудитории с точки зрения производителей. Это объясняется следующими факторами:

- Дети верят тому, чему их учат в школе. Более того, младшие школьники воспринимают свою первую учительницу как вторую маму, поэтому доверяют ей;
- В каждом классе дети примерно одного возраста, что позволяет очень точно выделить аудиторию, на которую направлена реклама;

- В большинстве случаев дети стараются быть внимательными на уроках, поэтому могут серьезно воспринимать рекламу;

- На переменах можно обменяться мнениями, что позволит усилить (иногда ослабить) первое впечатление от рекламы;

- Дети должны ходить в школу, потому что корпорация имеет возможность на протяжении длительного времени работать с одной и той же аудиторией;

- Школа представляет собой относительно закрытое учреждение, поэтому компания может избежать конкуренции.

Ценности системы школьного образования и корпораций могут существенно расходиться. Поэтому важно, чтобы педагоги принимали активное участие в донесении рекламы до детей, а именно:

- Информация должна вписываться в рамки школьной программы и не противоречить ей;

- Информация не должна оказывать на детей негативного влияния;

- Педагоги должны иметь возможность свободно распоряжаться рекламируемыми материалами, чтобы выбрать наилучший способ донесения информации до детей.

Таким образом, школьная реклама должна ставить перед собой не только коммерческую цель, но и социальную. Большинство ценностей начинают формироваться в детстве, в том числе те, которые основаны на политических, социальных, религиозных представлениях. К сожалению, мы не всегда осознаем, каким ценностям учим наших детей.

У взрослого человека есть жизненный опыт. Это наша собственная ответственность – противостоять коммуникаторам, которые пытаются повлиять в своих целях на нашу систему ценностей. Дети этого сделать не могут. Способности детей логически рассуждать, контролировать свои потребности и эмоции развиваются постепенно. Поэтому очень важно окружающим и, прежде всего, родителям, помочь ребенку разобраться в этом сложном мире, наполненном рекламой.

Подводя итоги, можно сказать, что школьная реклама должна нести в первую очередь просветительскую цель, а не коммерческую. Школьный маркетинг распространен в странах Европы, в частности, в Великобритании, Франции, Германии, Голландии. В Дании маркетинговая деятельность в детских образовательных учреждениях запрещена. То есть данный вопрос можно и нужно решать на государственном уровне, так как воспитание подрастающего поколения – приоритетная задача любого общества.

Литература:

1. Ландрев Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга/ Пер. с франц.: В 2 т. – Т. 1. – 2-е изд. – М.: МЦФЭР, 2007.
2. Проданное детство: как агрессивный маркетинг лишает будущего наших детей/ Сьюзен Линн; [пер. с англ.: А. Лисовский] - М.: Добрая кн., 2006.
3. Современная реклама и особенности ее восприятия школьниками: Монография// Н.С. Лещук - М.: Гос. ун-т упр., 2003.
4. Лебедева Т. Из школы делаем зону/ Журнал «4р», ноябрь 2010.

Каракай А.

Свиридо С.В.

Донецкий национальный университет

ЛИНЕЙНОЕ РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА КАК НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Актуальность данной статьи обусловлена недопустимостью применения линейных расширений успешных брендов, в которых компании видят простой и легкий способ