

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© Литовченко І.Л., 2009

Розглянуто структуру комплексу маркетингових комунікацій та класифікацію засобів просування у віртуальному просторі. Обґрунтовується виділення в певні класи засобів комунікацій, які застосовуються тільки в Інтернет-маркетингу: пошукової оптимізації та віртуальних співтовариств. Досліджуються можливості та специфіка використання форумів, чатів, блогів, соціальних та професійних мереж, віртуальних ігор та світів.

In the paper the structure of marketing communications complex and classification of promotion toolbar in virtual space are considered. The selection of communications means in particular classes for using only in Internet-marketing – search optimization and virtual societies is grounded. The forums, chats, blogs, social and professional networks, virtual games and worlds opportunities and their using specification are researched.

Постанова проблеми

Характерною ознакою сучасного етапу розвитку людськості є впровадження цифрових технологій у використанні інформації та формування за допомогою Інтернету глобального віртуального простору. Сьогодні вирішується завдання засвоєння принципно нового інформаційно відкритого середовища з глобальними комунікаційними можливостями, специфічними економічними відносинами та господарськими зв'язками. Вже існуючий досвід функціонування віртуальної економіки, активне використання інтернет-технологій комерційними підприємствами потребує наукового осмислення та трансформації класичної теорії маркетингу. З виникненням специфічного напрямку — інтернет-маркетингу, актуальне створення теоретичних засад здійснення віртуальної маркетингової діяльності та розроблення практичних рекомендацій щодо її здійснення.

Присутність в інтернет-просторі та віртуальні комунікації стають обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємств. У зв'язку з цим виникає нагальна необхідність визначення особливостей комплексу комунікацій в Інтернеті, відокремлення специфічних форм та їх класифікації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питання класифікацій маркетингових комунікацій є предметом наукових досліджень таких закордонних американських та західноєвропейських авторів, як Ф. Котлер [4, с. 602–603], Д. Блайд [1, с. 44–45], Ян В. Виктор [2, с. 81–90], Т. Кеглер, П. Доулінг, Б. Тейлор [3, с. 21–22], Ж. Ландреві, Ж. Леви, Д. Линдон [5, с. 609]. Російські вчені І. Успенський [14, с. 138–166], Е.Г. Попкова, О.Е. Акімова, Т.Н. Митрахович [10, с. 50] досліджували це питання та запропонували своє бачення проблеми. Зокрема, ці автори запропонували упорядкувати термінологію щодо маркетингових комунікацій за допомогою розділення та тлумачення понять “тип”, “вид” та “інструмент” комунікацій. У розробках вітчизняних вчених Є. Ромат [13, с. 100–118], Т. Примака [12, с. 47–50], І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук [6, с. 102–104], М.А. Окландер, І.Л. Литовченко [9, с. 30] відзначаються насамперед інтегрований та комплексний характер маркетингових комунікацій, їх взаємопроникнення під час використання. Досліджується вплив на маркетинговий процес та його ефективність таких факторів, як особливості поведінки цільової аудиторії, ЖЦГ, специфіка кожного маркетингового інструменту.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми

В існуючих класифікаціях маркетингових комунікацій, як правило, Інтернет розглядається як ще один канал комунікацій. Лише декілька авторів [13, с. 100–118, 6, с. 102–104] відзначають його специфічні можливості, іншу природу комунікації у віртуальному середовищі, нову модель взаємодії на ринку – “від багатьох – до багатьох” тощо. Економічна криза посилила процес “перетікання” бізнесу з реальної економіки в віртуальну, особливо її збутових та комунікаційних складових – реклами, PR, посередників, магазинів роздрібною торгівлі. Отже, сьогодні конкурентоспроможність підприємства обумовлюється розумінням відмінностей функціонування підприємства в віртуальному середовищі від реального, вмінням ефективно використовувати віртуальні комунікації. Виникла необхідність теоретичного осмислення та удосконалення класифікації маркетингових інтернет-комунікацій.

Формулювання цілей статті.

Стаття спрямована на удосконалення класифікації маркетингових інтернет-комунікацій дослідженням їх специфічних ознак. Розглядаються пошукова оптимізація та онлайніві спільноти: форуми, чати, блоги, соціальні мережі та віртуальні ігри та світ. як форми маркетингової комунікації, характерні виключно для Інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу

Особливості просування товарів в Інтернет-середовищі обумовлюють необхідність реструктуризації традиційної класифікації комплексу комунікацій. Аналіз сучасних наукових досліджень та практики ведення бізнесу дає можливість стверджувати, що сьогодні комплекс Інтернет-комунікацій складається з семи елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація, віртуальні спільноти, інтерактивний продаж та директ-маркетинг. У таблиці наведена порівняльна характеристика структури комплексу комунікацій в реальному та віртуальному просторах.

Засоби комунікації традиційного маркетингу та Інтернет-маркетингу

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
1. Реклама	1. Інтернет-реклама – контекстна: банерна та текстова
2. PR	2. Інтернет-PR
3. Стимулювання збуту	3. Стимулювання збуту
4. Прямий маркетинг	4. Прямий маркетинг.
5. Особовий продаж	5. Інтерактивний продаж
	6. Пошукова оптимізація
	7. Віртуальні співтовариства: а) форуми та чати.;
	б) блоги;
	в) віртуальні мережі
	г) віртуальні ігри та світи.

Порівняльна характеристика комплексу маркетингових комунікацій в традиційній та віртуальній економіці дозволяє відокремити форми комунікації, притаманні винятково Інтернет-середовищу. Вони відсутні в реальній економіці, мають специфічні характеристики, які проявляються завдяки унікальним властивостям віртуального середовища.

Охарактеризуємо засоби комунікацій, притаманні винятково віртуальному просторові.

Пошукова оптимізація. Особливості пошукової оптимізації як форми маркетингової комунікації достатньо добре висвітлені в науковій літературі. Треба лише зазначити в контексті цієї статті, що динаміка розвитку цього інструмента достатньо висока. Вже сьогодні пошук інформації в Інтернеті ведеться одночасно у декількох пошукових системах, результати пошуку

обробляються спеціальними пошуковими аналізаторами, які дають змогу маркетологам в деяких випадках двічі в день відстежувати ситуацію на Інтернет-ринку за цим товаром і місцем своєї компанії в переліку результатів пошуку []. Довіра до сайтів, які розташовані на перших місцях у видачі пошукових систем, завжди буде вищою, аніж до сайтів, розташованих в спонсорських результатах, відповідно, вища вірогідність замовлення товару споживачем. Це пов'язано з тим, що перші позиції в видачі свідчать, що над сайтом серйозно працюють протягом певного часу, що це не однодобовий сайт, а компанія має тверду позицію на ринку. Цей вид Інтернет-комунікації має тривалий ефект — оптимізуючи сайт один раз, розробники можуть бачити результат протягом тривалого часу.

Розвиток Інтернет-економіки дає завдання класифікації оптимізації залежно від типу ринку.



Рис. 1. Класифікація пошукової оптимізації за типом віртуального ринку

Пошукова оптимізація в середовищі B2C зазвичай постає в створенні мережевих продажів при першому (та єдиному) відвіданні сайта. В ідеалі люди, які здійснюють пошук, знаходячи в результатах пошуку сайт, що високо ранжується, та попадаючи з основної сторінки сайта на сторінку з потрібною їм інформацією, зрештою йдуть на сторінку, де за допомогою кошика товарів можуть здійснити купівлю [<http://www.seo-study.ru/seo-marketing/seo-b2b/>].

Пошукова оптимізація в середовищі B2B "бізнес-бізнесу" постає не в моментальних продажах, а скоріше у включенні в короткий перелік привілейованих постачальників, з котрих потім буде обраний кінцевий постачальник товарів чи послуг. Перетворення відвідувачів в замовників (покупців) для B2B зазвичай відбувається не в реальному часі, отже, в пошуковій оптимізації для B2B буде знайденим – це тільки початок. Увага повинна бути сконцентрована на тому, аби надати споживачу якомога більше інформації для подальшого обміркування. Часто люди, які шукають виконавця через Інтернет, самі не приймають рішення щодо укладання угоди, а тільки надають стислий аналіз інформації, яка надана на сайтах потенційних виконавців, вищому керівництву. Отже, чим більше інформації буде на сайті, тим краще фірма буде представлена вищому керівництву. Компанії, що проходять перший рівень відбору, потрапляють в друге коло відносин. Тому головна сторінка повинна мати ретельно відпрацьовану систему посилань на інші частини контенту, який будуватиме довіру до компанії та допоможе потрапити в наступний список відбору. У доповнення до створення якісного контенту важливо використовувати добрі програми для аналізу відвідуваності ресурсу, які допоможуть оцінити такі фактори, як довжина та глибина проникнення користувача на сайт, час, затрачений на ту чи іншу сторінку, а також зростання кількості відвідувачів, які повертаються на сайт.

Пошукова оптимізація на інших типах ринків потребує подальшого наукового осмислення та розвитку.

Віртуальні співтовариства. Являють собою засоби інтернет-комунікацій, які, на наш погляд, розвиваються найдинамічніше. За цільовими установками Д. Хагель та М. Армстронг класифікують співтовариства так:

Географічні співтовариства. Такий вид товариства засновується з образом визначеного географічного регіону, де всіх учасників цікавить будь-яка інформація про місце проживання. У такому співтоваристві, наприклад, можуть бути запропоновані відомості про заходи в місті або області, існують каталоги за темами: ресторани, культурні пропозиції, театральні критики, галереї,

музеї, спортивні заходи, чати для бесід про плани на вихідні тощо. Учасники цінують такі джерела, тому що це актуальна та запитувана інформація.

Демографічні співтовариства. Демографічні співтовариства можна розподілити за статтю, періодом життя чи етнічним походженням: співтовариства для підлітків, людей похилого віку, сиріт або іноземців, які проживають на території іншої країни. Вони можуть обмінюватися інформацією за допомогою чатів, “дошок повідомлень” або списків розсилок.

Співтовариство за інтересами. Такі співтовариства займаються питаннями, які становлять інтерес для своїх членів: хоббі та дозвілля такі, як живопис, музика, спорт або садівництво, або на тематичних інтересах, припустимо, пов’язаних із релігією, економікою або політикою. Користь таких тематично орієнтованих співтовариств в тому, що протягом спілкування люди отримують сумісний доступ до специфічних відомостей.

Найважливіша мета при створенні співтовариства – об’єднати якомога більше членів. З одного боку, це здійснюється за рахунок того, що підприємство може звертатися до точно визначеної цільової групи та представити себе компетентним партнером для тих, хто шукає інформацію, пропонуючи комунікаційну платформу та можливості для обміну досвідом. З іншого боку, підприємцю вигідно аби тривалість перебування на сторінках співтовариства була б довгочаснішою порівняно із звичайними веб-сторінками, оскільки відомості та реклама можуть значно краще сприйматися відвідувачами.

Генерування споживчих відомостей допомагає прогнозувати попит на товари та послуги. Спостерігаючи за комунікацією в віртуальному співтоваристві, підприємство може дізнатися про недоліки своєї продукції та побажаннях. Такі відомості допомагають удосконалити її, пропозиція підприємства постійно оптимізується та націлена на потреби клієнтів. На основі членського профілю автоматично відбувається складання індивідуального вибору продукції. Врешті-решт, взаємодія співтовариства може узгоджуватися на профілях користувачів за їх індивідуальними побажаннями. Головне, чого бажають учасники від співтовариства, — це можливість отримувати інформацію. Вони обмінюються власними знаннями, можуть спілкуватися з експертами та поповнювати свої знання. Велике значення для учасників віртуальних співтовариства має те, що спілкування справляє їм задоволення.

За формою можна відокремити три основних типу віртуальних співтовариств:

- Соціальні мережі;
- Web 2.0;
- Віртуальні ігри.

Результати глобального дослідження Universal McCann, виконаного в 20 країнах, показали, що соціальними мережами та Web 2.0 так чи інакше охоплено більше 50 % аудиторії мережі [<http://index.bigmir.net>], пошукова система Google надає 871 млн посилань на документи, в яких згадується Web 2.0. Очевидно, що зростаюча популярність нових платформ свідчить про новий стиль спілкування в аудиторії, про зміни в спілкування виробника із споживачем.

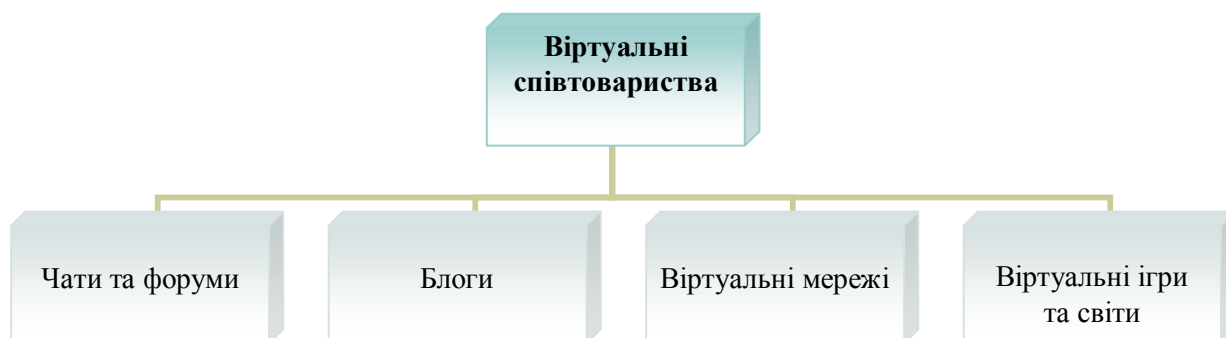


Рис. 2. Класифікація віртуальних спільнот як специфічної форми маркетингової комунікації

Віртуальні співтовариства характеризуються чотирма основними особливостями [3]: можливістю використання Інтернет-комунікаційних засобів, правилами членства у співтоваристві, сумісним створенням повідомлень, повторним використанням матеріалу. Комунікації в цій формі є різноспрямованими та мають синергічний характер, оскільки за створення, розповсюдження та використання інформації відповідають самі користувачі. Формується модель комунікації, характерна винятково для Інтернету – “більшість – більшості” [2, с. 56]

Окрім того, якщо раніше, аби відкрити в Інтернеті сторінку потрібна була базова професійна підготовка, то тепер територію в Інтернеті може створити кожен та брати активну участь в житті Інтернет-співтовариства. Попередній етап присутності у віртуальному середовищі характеризувався пошуком користувачами інформації. Сьогодні вони все більше діляться власною інформацією один з одним. Це стосується як індивідуальних, так і корпоративних користувачів. Ці якості змінюють традиційну роль. Маркетологи мають можливість лише побічно впливати на поведінку споживачів шляхом надання необхідної в конкретний момент інформації. Ці властивості віртуальних спільнот змінюють традиційну роль маркетологів у віртуальному бізнесі. Вони повинні врахувати перспективу, в якій переважним типом комунікацій будуть “споживач – споживач” і взаємодія між ними. Інтернет-спільноти надають можливість формувати у Мережі масштабні конкурентні переваги для підприємств, а потім переносити їх в реальну економіку.

До них належать насамперед чати та форуми.

Чат (англ. chat – розмова) — засіб спілкування користувачів у мережі в режимі реального часу.

Форум –це спеціальні програми (веб-додатки) для організації спілкування відвідувачів веб-сайта. Робота форуму полягає в створенні користувачами тем та наступним обговоренням в цих темах. Більшість форумів має систему приватних повідомлень, яка дає змогу зареєстрованим користувачам спілкуватися індивідуально, як по електронній пошті. Багато форумів при створенні нової теми дозволяють приєднувати до неї голосування або опитування, що надає можливість маркетологам проведення маркетингових досліджень та визначення ставлення споживачів до тієї або іншої інформації, вивчення переважень тощо. Форуми є одними із популярних ресурсів, що використовуються для просування компаній. Вибір форуму залежить від продукції, яку виробляє або реалізує компанія, а також від регіону або країни просування. Під час маркетингової кампанії необхідно постійно слідкувати за ходом дискусії на форумі для того, аби вчасно скоректувати свої дії: відреагувати на негативну інформацію, надати позитивні факти та статистику. Особливістю форумів та чатів є заборона здебільшого випадків відкритої реклами. Партизанська кампанія може проходити у формі обговорення переваг компанії або продукції.

За методом формування набору тем форуми бувають з динамічним переліком тем та з постійним переліком тем. У форумах з динамічним переліком тем звичайні учасники можуть створювати нову тему в межах тематики форуму. Привабливим для маркетолога є також те, що при реєстрації учасники форуму можуть створювати профілі – сторінки із відомостями щодо даного учасника. У своєму профілі учасник форуму повідомляє інформацію про себе: соціально-демографічні характеристики, психографічні тощо, налаштовує свій аватар залежно від переважень. Форум відрізняється від чату розподілом тем, що обговорюються, та можливістю спілкування не в реальному часі. Це сприяє серйознішим обговоренням, оскільки надає учасникам більше часу на обміркування відповіді. Форуми часто використовуються для різноманітних маркетингових досліджень та PR, зокрема для внутрішньокорпоративних комунікацій.

Сьогодні веб-форуми майже повністю витиснули групи новин та є одними із найпопулярніших засобів обговорення питань в Інтернет. Форуми співіснують поряд із блогами. Ці дві форми спілкування в Інтернет майже не поступаються одна одній в популярності.

Блоги. Останні 2–3 роки відзначені стрімкою популярністю нової форми комунікації, характерної лише для Інтернет-середовища – блога. Блог, або ЖЖ (живий журнал) – це веб-сайт у формі приватного або корпоративного щоденника, основний зміст якого – записи, зображення або мультимедіа, що регулярно поповнюються. Для блогів характерні короткі записи у відкритому доступі в Мережі тимчасової значущості. Блогерами називають людей, які ведуть блог. Сукупність всіх блогів Мережі прийнято називати блогосферою. Маркетингові та соціологічні дослідження

показали істотно нові тенденції в поведінці користувачі-споживачів Інтернет. На наш погляд, можна відокремити дві основні причини таких тенденцій:

- Якщо раніше користувач в Мережі шукав інформацію та читав, то сьогодні він більше пише та самовизначається, ділиться власною інформацією. Це стосується як індивідуальних, так і корпоративних користувачів. В останньому випадку блог є ефективною, внутрішньофірмовою комунікацією, як правило ПР;
- Бажання користувачів створити власну територію в Інтернет та активно брати участь в житті Інтернет-середовища.

Цей феномен відкриває для маркетологів нові можливості: пропонує глибше розуміння психології користувачів та особливості їх поведінки; дозволяє розробляти та впроваджувати в просування підприємств глибші та гнучкіші порівняно із реальною дійсністю комунікації (ведення відкритих корпоративних блогів, технологія “підсадні качки” тощо); порівняно із традиційним просуванням досягти, згідно з моделлю комунікаційного процесу більшого перехрещення “полів свідомості” виробника та споживача товарів та послуг; можливість збільшення цільової аудиторії та постійного моніторингу її ставлення до товарів та послуг; формування позитивного іміджу торговельної марки, фірми; інтерактивний характер спілкування в блозі та швидке оперативне реагування на попередні записи; відсутність будь-якого контролю та демократичний характер комунікації.

Маркетологи використовують блоги як інструменти побудови репутації торгової марки за допомогою висловлювань споживачів, враховуючи, що під час вибору продукту споживачі, як і раніше, більше довіряють один одному, ніж рекламі.

Віртуальні ігри та світи. Завдяки своїй інтерактивності та мультимедійності Інтернет надає плідний ґрунт для створення віртуальних світів та індустрії електронних ігор, які можуть використовуватися, зокрема й для вирішення комунікативних завдань. Віртуальні світи достатньо дешеві, не потребують стартової технологічної інфраструктури та надають натуралістичне занурення в світ, де відтворюються реальні люди та об’єкти. Ігрові технології надають маркетологам багатий арсенал засобів для просування товарів та послуг та насамперед це стосується ігрової реклами.

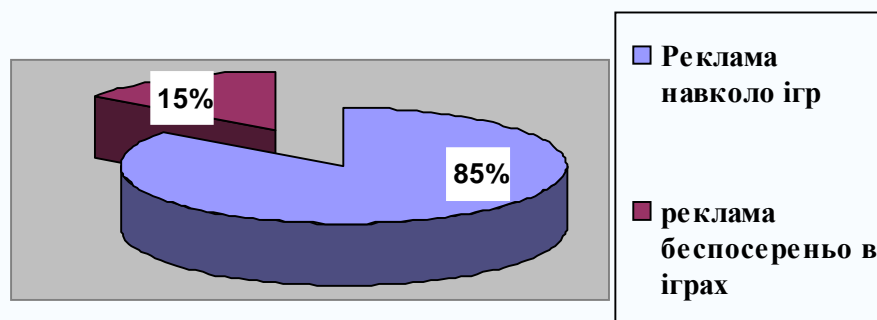


Рис. 3. Витрати на рекламу в віртуальних іграх в 2006 р. [17]

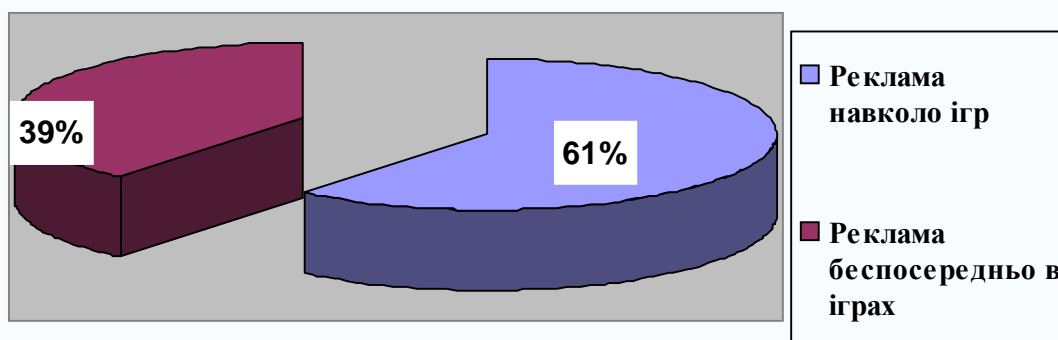


Рис. 4. Прогноз витрат на рекламу в віртуальних іграх в 2012 р. [17]

Згідно з звітом, складеним компанією Parks Associates, загальний обсяг витрат на рекламу, яка надається споживачеві за допомогою комп'ютерних ігор, збільшиться з 370 мільйонів доларів США у 2006 році до 2 мільярдів у 2012 році (<http://secondmoscow.ru/wp-content/uploads/2007/07/parks.JPG>). Автори аналітичного дослідження розподіляють ігрову рекламу на два види. В одному випадку реклама розміщується безпосередньо в грі, інформація зазвичай вбудовується в ландшафт або сюжетну лінію. В іншому випадку, окрім рекламних поверхонь гри, використовується повний маркетинговий арсенал: підтримка в Інтернеті, відкриття віртуальних представництв, організація конкурсів та турнірів, різноманітних спонсорських заходів, подій тощо. Прикладом може бути сайт Dubai3d.net – віртуальне місто Дубаї, творці якого розміщують на його вулицях вивіски та офіси реальних компаній. Прогноз відображає стійку тенденцію – обсяг затрат компаній безпосередньо в грі значно поступається витратам на рекламні заходи навколо ігор. Зростання популярності віртуальних ігор висунуло перед маркетологами проблему щодо можливості в них бренду компанії. Головне розуміти систему цінностей цільової аудиторії: грати люблять всі прошарки населення та люди всіх вікових категорій, але їх улюблені формати значно відрізняються..

Цікаве дослідження американського маркетолога Lamiya Rau (<http://www.kzero.co.uk/blog/?p=2297>), в якому розглядається вплив бренду на обсяг покупок у віртуальних світах і віддзеркалення отриманих тенденцій в реальній економіці. Автор відзначає особливості цільової аудиторії, які визначають специфіку поведінки у виборі і придбанні того або іншого віртуального товару. Рішення про покупку залежить від візуальної оцінки віртуального товару і приналежності до популярного бренду і розглядається часто з погляду підвищення статусу. Вважається, що отриманий досвід поведінки у віртуальному світі, особливо такої аудиторії, як діти і підлітки, переноситься з часом в реальну дійсність. Варто відзначити, що прогноз збільшення популярності віртуальних ігор та світів поміж дітей та підлітків в США з 16 % в 2006 до 53 % в 2011 році показує перспективність цього виду комунікацій.

Висновки і перспективи подальших досліджень

1. Віртуальне середовище та його стрімкий розвиток в Україні вимагає усвідомлення та освоєння маркетологами нових можливостей в комунікативній політиці підприємства. Конкурентоспроможність та перспективи функціонування напряму залежать від ступеня присутності в Інтернет-середовищі і, насамперед, використання сучасних форм комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій.

2. В існуючих класифікаціях маркетингових комунікацій Інтернет розглядається як ще один канал комунікацій. Однак сьогодні вже очевидні специфічні можливості інтернет, інша природа комунікації у віртуальному середовищі, нова модель взаємодії на ринку “від багатьох-до багатьох” тощо. Економічна криза посилила процес “перегікання” бізнесу з реальної економіки в віртуальну, особливо її збутових та комунікаційних складових – реклами, ПР, посередників, магазинів роздрібної торгівлі тощо. Виникла необхідність теоретичного осмислення та удосконалення класифікації маркетингових Інтернет-комунікацій.

3. Класифіковані основні засоби інтернет-комунікацій. Класифікація складається з 7 класів: Інтернет-реклама, Інтернет-PR, стимулювання збуту, інтерактивні продажі, прямий маркетинг, пошукова оптимізація, віртуальні спільноти. Надана характеристика засобам інтернет-комунікацій, які притаманні винятково віртуальному простору: пошукової оптимізації та віртуальним спільнотам, а саме: віртуальним іграм ті світу, форумам та чатам, блогам, соціальним та професійним мережам.

4. Класифікація нових маркетингових засобів в інтернет-середовищі, відокремлення їх специфічних ознак та можливостей в сучасних умовах дає змогу скласти ефективнішу маркетингову комунікативну політику на підприємстві, отримати практичні переваги в досягненні намічених цілей вітчизняними підприємцями.

1. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? Почему? / Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс – Клуб, 2004. – 368 с. 2. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации

между предпринимателями и рынком / Пер. с пол. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с. 3. Кеглер Г., Доулинг П., Тейлор Б. и др. Реклама и маркетинг в Интернете / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: 2003. – С. 782. 5. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: В 2 т. – М.: МЦФЭР, 2006. – 664 с. 6. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Интернет-маркетинг: Навч. посібник: – К.: Центр учб. літ., 2008. – С. 102–104. 7. Литовченко І.Л. Новые формы коммуникации в Интернет-маркетинге / Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наук. праць. Вип. 33. – Одеса, 2008. – 193. – 198 с. 8. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. – К.: Наук. думка, 2002. – 168 с. 9. Окландер М.А., Литовченко І.Л. Комплекс Интернет-комунікацій у маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 29–35. 10. Попкова Е.Г., Акимова О.Е., Митрахович Т.Н. Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать терминологической путаницы? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6 (68). – С. 50–57. 11. Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с. 12. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 300 с. 13. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с. 14. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001. – С. 15. Хэнсон У. Internet-маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 2002, – 528 с. 16. <http://index.bigmir.net>. 17. <http://secondmoscow.ru/wp-content/uploads/2007/07/parks.JPG>. 18. <http://www.kzero.co.uk/blog/?p=2297>.

УДК 338.1:330.564.2:330.35

С.І. Лозинська

Львівська комерційна академія

ЗНАЧЕННЯ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ У ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

© Лозинська С.І., 2009

Проаналізовано значення доходів населення у формуванні економічного зростання. Показано динаміку доходів населення України за даними Держкомстату України (за період 2000–2008 рр.). Розглянуто чинники, які впливають на зростання доходів населення. Доведено, що підвищення добробуту населення і зв'язане з ним збільшення платоспроможного попиту будуть сприяти розвитку економіки країни.

The analysis of value of role of profitsof population is conducted in forming of the economy growing. The dynamics of profitsof population of Ukraine is rotined from data of Derzhkomstatu of Ukraine (for period 2000-2008 years). Factors which influence on growth of profits of population are considered. It is well-proven that the increaseof welfareof population and increase of solvent demand related to him will assist development of economy of country.

Постановка проблеми

Як відомо, доходи мають дуже важливе значення в житті кожної людини. Вони є безпосереднім джерелом задоволення її необмежених потреб. Заробітна плата є основним джерелом доходів людини. Але нерідко її розмір не достатній для дотримання навіть найнеобхідніших умов існування людей. Тому виникає необхідність держави регулювати заробітну плату, а для населення шукати інші джерела доходів. Як правило, доходи більшої частки населення бувають нижчими порівняно з доходами незначної частки населення. У зв'язку з цим, виникає соціальна напруженість в суспільстві, про подолання якої також доводиться піклуватися державі. Встановлено, що чим