

Сегеда // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – № 2. – Т.6. – Мелітополь : ТДАТУ. – 2012. – С. 213-223.

14. Писаренко В. В. Планування використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства / В. В. Писаренко, Т. Г. Запорожченко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Вип. 1 (6). – Т.2. – Полтава : ПДАА. – 2013. – С. 45-52.

*В статье исследуются теоретические аспекты формирования и эффективного внедрения маркетингового комплекса в деятельность субъектов племенного животноводства. Особое внимание уделено определению роли и места рынка племенных (генетических) ресурсов в составе товарного. Исследованы вопросы влияния маркетингового комплекса на составные цепи производственного процесса изготовления готовой продукции животного происхождения. Обоснована целесообразность внедрения комплекса маркетинга в деятельность предприятий на рынке племенных (генетических) ресурсов животноводства, учитывающая его специфику. На примере племенных репродукторов и племенных заводов в свиноводстве предложен алгоритм внедрения маркетингового комплекса и даны рекомендации по его разработке и реализации.*

**Ключевые слова:** маркетинг, животноводство, рынок племенных (генетических) ресурсов, свиноводство, комплекс маркетинга.

*The theoretical aspects of the development and effective implementation of the marketing mix in the activities of breeding livestock are explored in the article. Special attention is given to the definition of role and place of pedigree (genetic) resources market in the trade market. The question of the marketing mix impact on the elements of the manufacturing process chain of finished products of animal origin production is researched. The feasibility of introduction of the marketing mix into the company's activities on the pedigree (genetic) resources market with its specificity is proved. With the example of tribal reproducers and plants breeding the algorithm of the marketing mix introduction is offered in swine-breeding and recommendations for its development and realization are given.*

**Keywords:** marketing, livestock, pedigree (genetic) resources market, swine-breeding, marketing mix.

Дата надходження до редакції: 07.05.2013  
Рецензент: д.е.н., професор Махмудов Х.З.

УДК 659.131.2

## ОСОБЛИВОСТІ КОПІРАЙТИНГУ В УКРАЇНІ

**Г. О. Пересадько**, к.е.н., доцент

**О. А. Чеманова**

Київський національний торговельно-економічний університет

*В статті розглянуто сутність та характеристику копірайтингу, зроблено порівняльну характеристику розвитку вітчизняного та зарубіжного копірайтингу, наведено найбільш яскраві приклади.*

Копірайтинг (від англ. Copywriting) - професійна діяльність з написання рекламних та презентаційних текстів. Такими можна вважати всі тексти, які прямим або непрямым чином рекламують товар, компанію, послугу, людину або ідею.

**Постановка проблеми:** Копірайтинг, як важливий інструмент реклами не використовується максимально, тому упускаються можливості збільшити ефективність рекламування і залучити великі кошти в галузь.

У великих закордонних компаніях копірайтер - автор місії і концепції організації, економічний і психологічний ідеолог. І це правильно. Але, у нас в країні спостерігається, що копірайтери пишуть окремі невеликі тексти які продають, рекламні оголошення і тексти для сайтів замість розробок та втілення концепцій стратегічного просування торгових марок. Місцевий ринок змусив їх розвиватися не у тому напрямку.

**Аналіз публікацій:** питаннями копірайтингу присвячені праці багатьох вчених: Акулич, М. В., Девід Огилви, Джун А. Валладарес, Волков Е.Н., Волкодав Ю., Зазыкин В.Г., Иванова К.А., Каплунов Д., П. Брукс, Честер Гаусс, Чумичева Н.В. та інші.

**Цілі статті:** звернути увагу на стан та розвиток українського копірайтингу, провести порівняльну характеристику вітчизняного та зарубіжного копірайтингу.

**Виклад основного матеріалу:** Копірайтинг, за визначенням, це створення саме спонукаючих текстів. Тобто, це не повинна бути енциклопедична інформація, це є барвистий феєрверк емоцій, що захоплює своєю яскравістю. Всі автори книг про копірайтинг говорять про одне - полюби те, що продаєш, і виріши проблему покупця своїм товаром. Перед тим як писати про товар, а пропонувати його, необхідно насамперед бути впев-

ним не тільки в його бездоганній якості, але і в його необхідності споживачам.

Український ринок даних послуг, порівняно з закордонним, знаходиться нажаль на початковому рівні. Саме такий стан ринку призводить до неефективності та низької якості рекламних текстів, не існує єдиного механізму надання даної послуги, недотримання термінів виконання замовлення, що негативно позначається на якості рекламних послуг та іміджі галузі в цілому. До того ж при існуючому нині довгому ланцюжку посередників у виконанні замовлення відбувається витік інформації, яка призводить до негативних наслідків для замовника послуги, але й істотно завищується вартість самої послуги. За порівняно високої ціни і низької якості текстів, ринку реклами перестають довіряти.

Замовники послуг копірайтера мають бажання отримати швидкий текст, що якимось чином змінив становище їхнього товару на краще, не розуміючи як насправді важливо знайти досвідченого копірайтера, який сам зміг полюбити товар, та зміг би якнайкраще донести відомості про нього до споживача, та підняти імідж компанії. Мабуть найскладніше завдання, яке постає перед копірайтером – це переконати споживачів в необхідності для них даного товару, так як в наш час ринок переповнений різноманітними товарами, існує дуже велика кількість конкурентів. Також завданням копірайтера є своїми звертаннями до споживачів від імені компанії не тільки здобути нових клієнтів, але і втримати вже існуючих. Та це не можливо, поки місце копірайтера не поряд з власником певної компанії.

Проводячи аналіз порівняльної характеристики копірайтингу в світі необхідно відмітити, що в Росії, США, країнах Європи копірайтинг є самостійним рекламним ремеслом. У США, наприклад, працює понад тисячу копірайтингового агентств, в Росії - кілька десятків копірайт-бюро, які спеціалізуються на створенні текстів, і гарантують якість послуги своєю репутацією.

Багато українських копірайтерів пишуть про те, що тексти, створені західними копірайтерами (зокрема, американськими), не діють на вітчизняну аудиторію, бо вони наповнені емоціями, самовихваляння і т.п. І це насправді так.

Так склалось, що нашим людям потрібні тексти, сповнені аргументів і фактів, цифр та відгуків. І навіть якщо текст, орієнтований на російського споживача, дослівно перекласти на англійську, то він однозначно не спрацює. Головною причиною такого висновку є те що в різних країнах різні менталітети, також культура бізнесу - абсолютно різна. Такий скупий на яскраві слова текст навіть не приверне увагу західного споживача. А якщо навіть і приверне, то після прочитаного він і перевіряти нічого не стане, а почне шукати щось інше.

Для більш детального уявлення необхідно

навести найбільш яскраві приклади:

### 1) Nike

Був час, коли спортивне взуття та одяг компанії Nike носили майже виключно професійні спортсмени - бігуни-марафонці. Однак маркетингологи Nike проявили чудову комерційну хватку, зробивши ставку на нове всеамериканське захоплення - фітнес. Саме на цьому «крутому повороті» Nike обійшли свого головного конкурента - Reebok.

Тоді слоган «Просто зроби це», став міжнародним хітом і вивів Nike в беззаперечні лідери ринку. Цей простий, бадьорий і короткий слоган викликав солодке почуття перемоги над собою, коли-небудь неодмінно випробуваного будь-якою людиною. «Лінь прокидатися вранці і здійснювати пробіжку? - Просто зроби це!»

### 2) De Beers' «A Diamond is Forever» - Де Бірс: Діаманти назавжди.

Дослідницьке агентство AdAge в 1999 році оголосило цей слоган самим незабутнім рекламним девізом ХХ століття. Але мало того - саме De Beers створили і просунули в маси сучасний міф про те, що кільце з діамантом є необхідним атрибутом розкішного життя, а життя без нього перетворюється на безрадісне існування.

### 3) Clairol: Does She or Doesn't She? – Клейрол: Вона це робить чи ні?

Clairol зробив протилежне тому, що робить більшість маркетингологів. Маркетингологи Clairol не хотіли, щоб кожна жінка говорила, що вона користується фарбою для волосся. Вони хотіли, щоб споживачки зрозуміли, що їх продукт був настільки хорошим, що ніхто не може з упевненістю сказати, чи користується дама фарбою для волосся чи ні. Ажде іноді просто досить показати, чому ваш продукт ідеально підходить для споживачів, та не витрачаючи зайвих слів.

5) У лютому 2004 року Adidas запускає легендарну рекламну кампанію «Impossible is nothing», розроблену агентством 180/TBWA. В основі комунікаційної кампанії лежать образи спортсменів: легендарний боксер Мухаммед Алі, легкоатлет Хейлі Гебрселассі, супер-зірки сучасності футболіст Девід Бекхем і баскетболіст NBA Трейсі МакГрейді. Вони ризикують, ставлять нові рекорди, ламають старі традиції, створюють нові - вони кидають виклик неможливого і перемагають. Adidas не нав'язував товар споживачам, не вмовляв його купити. Навпаки, товар позиціонувався як елітний і доступний тільки тим, хто вже зробив щось неможливе. І в той же час реклама дражнила покупця, повторюючи, що неможливе можливо.

### 6) California Milk Processor Board: Got Milk? – Каліфорнійська Рада Виробників Молока: Молоко є?

В кінці 80-х і початку 90-х каліфорнійські покупці помітно скоротили споживання молока в порівнянні з минулими роками. Стривожена поді-

бним станом справ ділова асоціація California Milk Processor Board звернулася з проханням про допомогу в рекламне агентство (Goodby, Silverstein and Partners). Досвідчені маркетологи швидко знайшли просте і ефективне рішення - була запущена рекламна компанія, центральною ідеєю якої було неприємне відкриття: все, що вам потрібно для повноцінного сніданку - це молоко, яких ви звикли запивати свої бутерброди, і ось - о жах! - Ви розумієте, що молока у вашому будинку більше немає. Компанія створила простий слоган: «Молоко є?». Після цього каліфорнійці віддали перевагу робити запаси молока в своїх холодильниках!

### **7) Diesel «For Successful Living» («Для успішного життя»)**

Незважаючи на те, що брендові вдалося повернути до себе увагу ще в кінці 70-х, розквіт Diesel почався після того, як в 1985 році Ренцо Россо викупив бренд у свого партнера. У 1991 році була розпочата перша рекламна компанія Diesel під слоганом «For Successful Living» («Для успішного життя»), яка стала одним із самих про-

вокаційних і незвичайних явищ в області маркетингу того часу. Нестандартна, а часом і просто скандальна рекламна компанія повністю відображала новаторську концепцію бренду і принесла йому шалену популярність, яку компанія зберігає і досі.

**Висновок:** вітчизняний копірайтинг не використовується максимально, тому ринок даних послуг порівняно із закордонним знаходиться на початковому рівні. Замовники послуги надають перевагу періодично замовляти швидкі рекламні тексти, які дуже часто не діють на споживачів. Копірайтер повинен стати автором місії і концепції організації, економічним і психологічним ідеологом для компанії. Якщо порівняти вітчизняний та зарубіжного копірайтингу, то можна простежити, що підходи до написання рекламних текстів абсолютно різні. Наші люди звикли довіряти реальній інформації, цифрам і фактам, тоді як закордоном люди чекають від рекламного тексту барвистості, яскравості, емоцій. В статті також наведені приклади слоганів, завдяки яким товари стали популярними на весь світ.

#### **Список використаної літератури:**

1. 10 величайших маркетинговых кампаний всех времен [Електронний ресурс] / LPGenerator – Режим доступу: [http:// http://lpgenerator.ru/blog/2012/05/16/10-velichajshih-marketingovyh-kampanij-vseh-vremen/](http://http://lpgenerator.ru/blog/2012/05/16/10-velichajshih-marketingovyh-kampanij-vseh-vremen/)
2. Невозможное возможно" - Девиз для спортсменов, девиз для adidas [Електронний ресурс] / Sostav – Режим доступу: [http:// http://www.sostav.ru/news/2004/02/13/r1/](http://http://www.sostav.ru/news/2004/02/13/r1/)
3. История бренда Diesel [Електронний ресурс] / Школа рекламиста – Режим доступу: <http://http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/history-of-the-brand-diesel.html>
4. Копирайтинг в украинском маркетинге [Електронний ресурс] / Электронное издание Украинской Ассоциации Маркетинга – Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/upload/iblock/7ad/7ad315ff263b03f1263ee39886f99b63.pdf>

*В статье рассмотрены сущность и характеристика копирайтинга, сделана сравнительная характеристика развития отечественного и зарубежного копирайтинга, приведены наиболее яркие примеры.*

*The article considers the essence and characteristics of copywriting, made a comparative characteristic of development of domestic and foreign copywriting, are the most vivid examples.*

Дата надходження до редакції: 29.04.2013  
Рецензент: к.е.н., доцент Данько Ю. І.

УДК 658.8:339.1

### **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГ-АУДИТУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**К. В. Березовик**, асистент, Київський національний торговельно-економічний університет

*У статті розглянуто поняття маркетингового аудиту, його мету, завдання, методи і роль у діяльності підприємства. Приділено увагу питанням планування і проведення маркетингового аудита.*

**Ключові слова:** маркетинговий аудит, стратегічний контроль, рівень маркетингового управління.

**Актуальність дослідження.** Передумовою успішного функціонування підприємств є використання сучасної маркетингової концепції, яка орієнтує на всебічне задоволення вимог ринку.

Світовий досвід свідчить, що помітною особливістю сучасного маркетингу як концепції управління стає програмно-цільовий і системний підхід до управління підприємствами.