

можливості Інтернет-ресурсів змінюються, удосконалюються та розширюються з кожним роком, саме тому важливо вчасно виявляти найбільш значущі та навчально-спрямовані з них та впроваджувати їх у навчальний процес.

### **Список літератури:**

1. Синиця М.О. Використання мультимедійних технологій у навчальному процесі ВНЗ як засіб формування педагогічних знань / М. О. Синиця // Професійна педагогічна освіта: становлення і розвиток педагогічного знання: монографія / за ред. проф. О.А. Дубасенюк. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – С. 418-438.
2. Шемаєва Г. Електронні ресурси бібліотек України в інформаційному забезпеченні науки: стан та перспективи розвитку / Г. Шемаєва // Нові інформаційні технології. – № 4(34). – 2006. – С. 21-25.
3. Троцюк В. Інтернет як творчий ресурс розвитку студентів та викладачів на заняттях з іноземної мови / В. Троцюк // Нова педагогічна думка. – № 4 (80). – 2014. – С. 48-52.

## **«ФЕНОМЕН БЕЗБІЛЕТНИКА» В ЦІННІЙ ПОЛІТИЦІ СУБ'ЄКТА ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ**

**Гаврилечко Юрій Володимирович**

аспірант кафедри маркетингу

Київського національного торговельно-економічного університету,

Київ

У тезах доповіді розглядається феномен «безбілетника» при сплаті громадянами «публічної ціни» за послуги, що надаються суб'єктами державного маркетингу. Автор констатує, що дана проблема стає дедалі актуальнішою та вимагає для свого вирішення системного використання маркетингових інструментів.

The thesis analyzes the phenomenon of «freeride» is considered when citizens unfairpay «publicprice» for services rendered by subjects of public marketing. The author states that this problem is becoming more and more relevant and requires for its solution the systematic use of marketing tools.

Ціна є одним із основних елементів комплексу маркетингу та важливим чинником формування маркетингової стратегії. Вчені-маркетологи висловлюють різні точки зору, розглядаючи сутність ціни. Глибоке маркетингове розуміння поняття ціни демонструють Філіп Котлер та Гарі Армстронг, які зазначають: «У найширшому сенсі ціною можна вважати сукупність усіх цінностей, що споживач обмінює на можливість володіти товаром або використовувати товар (чи послугу)» [1, с. 522]. Перевагою цього визначення є його універсальність, що не пов'язує його лише з комерційним маркетингом. Даний підхід може бути використаний у будь-якій сфері маркетингу, в т. ч. й у публічному маркетингу.

Українська учена Наталія Щербакова, що досліджує проблеми публічного управління, слушно акцентує увагу на, здебільшого, неринковий і немаркетинговий характер ціноутворення в системі публічної влади: «Державний орган сам визначає (по суті, призначає) виконавця послуги, сам відносить послугу до категорії безкоштовних або платних (за винятком послуг, що є платними згідно із законом), сам розробляє систему ціноутворення, порядок і форму надання послуги» [2].

Подібну позицію займає український дослідник І. М. Дроб'язко: «Ціна і ціноутворення як елемент маркетинг-мікс стосовно діяльності органів влади вимагає обережного та особливого підходу, оскільки, по-перше, більшість послуг, що надаються в даному секторі, є безкоштовними за визначенням, тому поняття «ціна» є застосовним лише до невеликої частини платних послуг. По-друге, якщо в приватному секторі цінова політика використовується як дієвий інструмент для підвищення попиту на послуги, то в публічному секторі такий інструмент для безкоштовних послуг, з одного боку, є непридатним, а з іншого – власне і немає необхідності в підвищенні попиту. Крім того, питання ціни та

ціноутворення в публічному секторі дуже тісно пов'язано з політичними рішеннями й загальною соціальною політикою держави. Відповідно, роль окремо взятої організації у вирішенні даного питання є мінімальною» [3, с. 4-5]. Сказане дозволяє стверджувати, що автор суттєво звужує поняття «ціни в публічному маркетингу» саме за причини неповного розуміння маркетингової природи цієї категорії. Відсутність грошового еквіваленту за публічні послуги не означає відсутності ціни за них.

Маркетинговий підхід до розуміння публічної ціни, відображається, на нашу думку, у такому визначенні: «Ціна в державному маркетингу має розумітися, як певні дії, реакції, поведінка, що очікується органами державного управління від «цільових ринків» у відповідь на надання послуг, що входять до поняття державного товару» [4, с. 34]. Саме цей підхід до публічно-маркетингового визначення ціни буде використовуватися нами в подальшому аналізі.

Специфіка цінової політики суб'єктів публічного маркетингу на суспільне благо стала причиною формування, так званого, «феномену безбілетника». Проблема виходить із того, що пересічна людина не завжди буде сприяти забезпеченню громадського блага, щоб передати свій внесок на користь публічної влади, коли їй це непотрібно. Наприклад, якщо людина не платить податки, він, як і раніше, користується надаваними урядом послугами у сфері національної оборони. Останні, як добре відомо, незалежно від «безбілетника» забезпечуються за рахунок податкових платежів інших співгромадян» [5].

Прикладами подібного феномену можуть слугувати також небажання окремих громадян виконувати свій обов'язок захищати свою державу, задовольняючи при цьому свою потребу в безпеці за рахунок тих громадян, хто не ухиляється від мобілізації. Ще один приклад – намагання працівників, що виїхали за кордон («гастарбайтерів») та сплачують кошти до Пенсійного фонду України, за умови досягнення пенсійного віку, претендувати на грошове утримання (пенсію) з боку держави. Пенсійний фонд, як відомо, формується,

переважно з відрахувань із заробітної плати громадян, що працюють саме на українських підприємствах.

Відомий американський дослідник Тайлер Коуен так дотепно тлумачить проблеми відшкодування ресурсів, що розподіляються, як суспільне благо, з урахуванням «проблеми безбілетника»: «Суспільне благо має два різних аспекти: відсутність ексклюзивних права на його споживання та відсутність змагання між його споживачами. «Відсутність ексклюзивних прав» означає, що вартість утримання неплатників, що насолоджуються перевагами публічного товару або послуги непомірно висока. Наприклад, підприємець надає послуги феєрверк-шоу. При цьому безліч людей можуть дивитися це шоу зі своїх вікон або задніх дворів. Оскільки підприємець не може стягувати плату за споживання своїх послуг, то розглянуте шоу феєрверків не принесе прибутку, навіть якщо попит на шоу був сильний [6].

Другий аспект проблем із наданням суспільного блага є те, що економісти називають «неконкурентним споживанням» (англ. “nonrivalrous consumption”). Припустимо, що підприємець вдається виключити зі схеми небажаючих платити внески із аудиторії, що хоче дивитися шоу (можливо, створені умови, коли шоу можна побачити тільки з приватної території). При цьому буде стягуватися плата за вхід на це поле, і люди, які не бажають платити цю ціну будуть виключені. Якщо це поле є досить великим, зазначені дії будуть також неефективними. Навіть неплатники можуть спостерігати за шоу без збільшення вартості показу або применшення насолоди тих, хто заплатив» [там саме]. Іншими словами, за умови відсутності певного рівня контролю з боку публічної влади, «сплата» передбаченої публічної ціни може не відбутися.

Водночас, суб'єкти публічного управління не завжди можуть собі дозволити «безбілетникам» не платити за суспільне благо. Як слушно зазначають А. Каплан та М. Хайнлайн: «Ці проблеми не означають, що ціна не має значення для публічного управління в тому сенсі, що послуги повинні бути завжди надаватися безкоштовно. Очевидно, є деякі області, в яких влада просить громадян платити ціну. Тому що не брати платню, навпаки, було б

неетично або навіть неможливо. Тим більше, що частина публічних послуг передбачає збір певних національних та місцевих податків. Більш того, публічне управління може свідомо прийняти рішення щодо збільшення плати, що стягується за певні послуги, щоб зробити їх більш цінними для громадянина. Наприклад, в Німеччині ціни на утилізацію відходів домогосподарств неухильно зростали, починаючи з 1980-х років. З іншого боку, подібна політика призвела до підвищення екологічної грамотності серед населення Німеччини» [7, р. 205].

Очевидно, що проблема феномену безбілетника, враховуючи соціальну несправедливість, що вона несе, має вирішуватися усіма доступними засобами. Передусім доцільне використання правових, організаційних, психологічних та інших інструментів. Аналіз указує також на перспективність у вирішенні даної проблеми використання маркетингових важелів у практиці діяльності суб'єктів державної влади.

#### **Список літератури:**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг [Текст] / Гари Армстронг, Пилип Котлер. – 8-е изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2007. – 824 с.
2. Щербакова Н. Модель функціонування державних органів влади у сфері надання державних послуг суб'єктам господарювання // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010. – №1 [Електронне видання].
3. Дроб'язко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування [Електронний ресурс] / І. М. Дроб'язко // Державне будівництво. – 2007. – № 1(2). – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu\\_2007\\_1\(2\)\\_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2007_1(2)_29.pdf).
4. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні // Маркетинг в Україні – 2003. – № 4. – С. 32 – 35.
5. Kenton, Will. Public Good [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investopedia.com/terms/p/public-good.asp#ixzz4irIc6VKC>
6. Cowen, Tyler. Public Goods [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.econlib.org/library/Enc/PublicGoods.html>.

7. Kaplan A. M., Haenlein M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration // European Management Journal. – 2009. – Vol. 27. – № 3. – P. 197 – 212.

## **РІЗНОВИДИ РЕКЛАМНИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ**

**Гамова І.В.**

доц. кафедри журналістики та реклами,  
к.е.н., КНТЕУ

Різноманіття видів рекламних інтернет-комунікацій обумовлює необхідність їх систематизації і структурування. Звернемося до думки дослідників з цього приводу.

Більшість науковців поділяють види рекламних інтернет-комунікацій на: зовнішні (банери, текстові блоки, байрікі, міні сайти, Interstitials) та внутрішні. Ю. В. Шурчкова, в залежності від цілей підприємства, виділяє наступні види рекламних інтернет-комунікацій:

1. Безпосередньо веб-сайт компанії або портал, який є електронним майданчиком з можливістю реалізації всіх інструментів рекламних комунікацій. Використання сайту обумовлено особливостями організації комунікацій компанії із засобами масової інформації та іншими цільовими групами громадськості (партнерами, постачальниками та ін.), а також з необхідністю постійної підтримкою користувачів, наданням додаткових відомостей про підприємство; також сайт може служити торговим майданчиком або посередником при реалізації продукції.

2. Інструменти, що сприяють збільшенню кількості відвідувачів сайту і трафіку. У цій групі комунікацій виділяються наступні види рекламних інтернет-комунікацій:

2.1. За наявності зворотного зв'язку: