

- Етап 3 – окреслення витрат часу і використання засобів праці, що необхідні для виконання (визначення норм). За допомогою інтерв'ю, анкетування і аналізу використання засобів праці, а також аналізу карт часу праці уможливується визначення величини використання засобів праці для виконання окремих послуг.

- Етап 4 – оцінка носія одиниці часу і норми амортизації основних засобів та нематеріальних активів. Визначаються витрати використання одиниці часу (припускаючи повне використання сервісних можливостей і функцій), а також ставки амортизації по основних засобах та нематеріальних активах.

- Етап 5 – обрахування стандартних витрат окремої послуги, шляхом множення величин, що отримані на етапі 3 і 4.

Розрахунок стандартних витрат вказаним чином уможливує не лише визначення майбутньої величини витрат, але являється ефективним при контролі за процесами банківської діяльності, а також фіксує причини і місця виникнення відхилень від визначених стандартів. Застосування вказаного розрахунку витрат вимагає систематичної перевірки встановлених стандартів, а у випадку необхідності – їх поновлення. Зміна стандартів може наступити в результаті тривалих змін організаційно-технічних умов. Перехідні зміни спричиняють виникнення додатних (фактичні витрати перевищують стандартні) або від'ємних (стандартні витрати перевищують фактичні) відхилень.

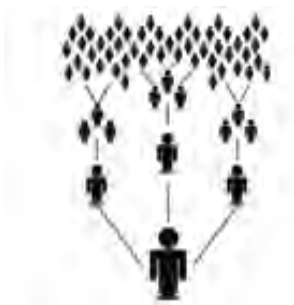
Не зважаючи на те, чи базується розрахунок стандартних витрат на варіанті повних чи часткових витрат, він являється важливим інструментом контролінгу, актуальним в сучасній практиці. Ефективне управління банком вимагає застосування вказаного розрахунку, оскільки уможливується:

- окреслення даних для планування, бюджетування, моніторингу і контролювання витрат в центрах відповідальності;
- підготовка конкретної величини бюджету однієї операції;
- визначення величини, яка має бути досягнута (аналіз продуктивності, прибутковості);
- підтримка процесу контролю через ідентифікацію дій, що незаплановані;
- калькулювання цін на банківські послуги;
- визначення величини і розподілу внутрішніх послуг;
- оцінка ефективності роботи працівників банку і його структурних підрозділів.

НОВАКІВСЬКИЙ І.І., САМОХОТІНА К.Т.  
Національний університет “Львівська політехніка”

## СУЧАСНИЙ ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

© І.І. Новаківський, К.Т. Самохотіна, 2012



Представлення  
вірусного маркетингу

Вірусний маркетинг – це система способів і прийомів поширення різних форм прихованої реклами, отримав поширення в Інтернет. Аудиторія найбільш популярних соціальних мереж налічує близько 2 млрд. користувачів, які об'єднані в безліч груп чисельністю до декількох тисяч чоловік. Технічно зараз є можливість використовувати ряд каналів відправки і прийому повідомлень (мобільний зв'язок, інтернет-сайт, e-mail, поштове пряме розсилання, call center) для об'єднання усіх комунікацій в єдину базу даних. Пошукові системи і лічильники встановлені на сайті можуть відстежувати відвідуваність того або іншого елемента сайту кількість переходів з інших сайтів і багато інших параметрів. Достатньо відзначити, що ввівши певний запит в “Яндексе”, Ви отримуєте відповідну цьому запиту рекламу, зайшовши в пошту на Mail.ru.

Всередині мереж будь-яка нова інформація дуже швидко поширюється: спочатку всередині групи, а оскільки одна людина часто є учасником кількох груп, то скоро новина за допомогою простого натиснення кнопки “лайк” стає відомою вже сотням тисяч користувачів. Майже кожен третій, який отримав цікаве повідомлення, пересилає його своєму знайомому. Інформація за допомогою вірусного маркетингу поширюється лавиноподібно і є взаємопов’язаною, наприклад як це показано на рис. 1. Основними рисами вірусного маркетингу є такі:

- продукт вірусного маркетингу не нав’язується і не вимагає витрат на просування;
- забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення;
- швидке збільшення масштабу системи трансляції;
- опора на прості людські потреби і спонукання;
- функціонування на основі існуючих комунікацій;
- використання ресурсів, що належать іншим особам.

IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, AmericanExpress, Procter&Gamble, Nissan і багато інших великих корпорацій активно використовують вірусний Інтернет маркетинг для просування своїх продуктів. До успішних прикладів вірусного маркетингу можна віднести:

- 14 липня 2010, OldSpice запустив найбільш швидко зростаючу он-лайн вірусну кампанію відео, отримавши 6700000 переглядів після 24 годин, більше 23 мільйонів переглядів за 36 години. У центрі кампанії був відеоролик із зіркою, де була показана сила самонавіяння і простий спосіб побороти всі глобальні проблеми.

- Після успішного проведення кампанії Американською Асоціацією цукру результат був приголомшливий: на 7899 більше натискань “Like” на Facebook – перевищує початкові 176 на 4488%; на 1035 більше читачів у Twitter – перевищує початкові 167 на 620%; 67% відвідувачів цільової сторінки кампанії на Facebook натиснули “Like”.

Для ефективного поширення вірусного повідомлення слід дотримуватися таких вимог:

- повідомлення має бути актуальним, а зміст повинен відповідати поточним подіям і настроям людей;
- ідея повідомлення повинна обов’язково показати щось принципово нове;
- зв’язок реклами з кінцевою ціллю має бути ненав’язливим і невідчутним;
- повідомлення повинно бути зручним для поширення, простим і легким для сприйняття;
- необхідне виникнення вірусної хвилі, щоб основна кількість переглядів припала на перші 2-3 тижні.

Девізом вірусного маркетингу в Інтернеті є така фраза: “Побачив, лайкнув, заразив”. Дослідження ForresterResearch показали, що довіра до традиційної реклами знижується дуже активними темпами – з 12% у 2010 р. до 7% у 2011 р., а в цьому році стане ще нижче. У той самий час зростає популярність вірусного маркетингу в Європі. Якщо кілька років тому вкладення британських компаній у вірусний маркетинг не перевищували 10–15 тис. фунтів стерлінгів, то сьогодні за доступності в мережі відеореклами з високою роздільною здатністю ця частина рекламного бюджету в багатьох компаній досягає 150 тис. фунтів. В сфері вірусного маркетингу між Україною та Європою немає особливих відмінностей, хоча вітчизняна аудиторія охоплює у мережі лише 0.9-1,1 млн.чол. При цьому аудиторія користувачів відео-контенту стрімко зростає за рахунок активного розвитку доступу до Інтернету в Україні. Фахівці стверджують, що в українського вірусного маркетингу велике майбутнє, прогнозуючи зростання на 70%.

Хоча на процес передачі інформації в популяції впливає безліч чинників, проста модель обміну умовно визначається формулою для одного агента:

$$R = \beta \times D \times C, \quad (1)$$

де  $R$  – середнє число нових передач;  $\beta$  – середня вірогідність передачі інформації;  $D$  – середня тривалість періоду передачі інформації;  $C$  – середня частота охоплення нових партнерів за одиницю

часу, основною особливістю якої у великих популяціях є значна гетерогенність (більшість людей мають відносно невелику кількість партнерів і лише невелика частина має значну кількість партнерів);

Такий підхід дозволяє не лише оцінювати результат, а й унаочнювати ризики прийняття рішення щодо інноваційного проекту.

1. Вірін Ф.Ю. *Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов* – М., 2010. 2. Гуров Ф. *Просування бізнесу в Інтернеті. Все про PR і рекламу в Мережі* – М., 2008. 3. Максимюк К. *Новий Інтернет для бізнесу* – М., 2009 4. [jeypress.com.ua](http://jeypress.com.ua) 5. [www.intime.ua](http://www.intime.ua)

ОГЕРЧУК Ю.В., КАЧАНОВЕЦЬКА О.С.  
Національний університет “Львівська політехніка”

## **МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКІСНОЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ ВІДПОВІДНО ДО ПОТРЕБ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ**

© Ю.В. Огерчук, О.С. Качановецька, 2012

Маркетинг — це сучасна філософія бізнесу, здатна забезпечити компанію не лише інноваціями, а й суттєвими конкурентними перевагами у боротьбі за споживача. В сучасних умовах працювати без маркетолога — великий ризик для будь-якого бізнесу, адже маркетинг є специфічною наукою, що своїми важелями суттєво впливає на ринок, і, водночас, цілком і повністю залежить від нього.

Маркетолог – центральна фігура ринкової економіки. Він необхідний будь-якій фірмі, що зацікавлена не лише у збуті своєї продукції, але і у створенні позитивного іміджу компанії, налагодженні сталих партнерських відносин. Відділи маркетингу створюються у банках, страхових фірмах, на промислових та торгових підприємствах, у спеціалізованих консалтингових компаніях.

Сьогодні на ринку праці помітне підвищення популярності професій, пов'язаних із маркетингом. Згідно даних дослідження міжнародного кадрового порталу “HeadHunter”, посада директора з маркетингу увійшла до п'ятірки рейтингу найбільш прибуткових професій 2010 р (знаходиться на 5 місці із середньомісячною зарплатою у розмірі 17 тис.грн) [1].

Варто зазначити, що маркетингова освіта є найбільш відповідною для управлінського кар'єрного зростання. Чим вища управлінська посада, тим більшого значення набувають маркетингові знання. Зараз попит на маркетологів на ринку праці досить високий, причому це стосується усіх фахівців: від аналітиків до бренд-менеджерів, від асистентів до керівників.

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить про зростання ролі професії маркетолога, а отже і підвищення вимог до фахівців з маркетингу, які зможуть створити для компанії інноваційний маркетинговий продукт, що забезпечить успіх у конкурентному середовищі.

Питання маркетингової освіти в Україні є особливо актуальними в умовах сучасного ринку. При викладанні дисциплін, пов'язаних з маркетингом, особливу увагу слід приділити самостійній роботі студентів. Це дозволить не лише проявити креативні здібності студентів, але і розкрити їх потенціал та ресурси, наприклад через індивідуальні творчі завдання із використанням мережі Інтернет, електронної бібліотеки, цифрової техніки.

Варто зазначити, що індивідуальні завдання студентів повинні мати практичну цінність – це проведення маркетингових досліджень зі збором первинної інформації, кабінетні дослідження, складання плану маркетингу, програми стимулювання збуту, лояльності, розробка рекламної кампанії, бренду тощо.

У ринкових умовах вже недостатньо навчання винятково у функціональній сфері і володіння спеціалізованими знаннями. У сучасній освіті потрібно формувати активні позиції і збагачувати