

Литература

1. Кузнецов С.П. Стратегічні питання розвитку системи фінансового контролю в Україні // Стратегія економічного розвитку України: Науковий збірник.-Вип. 5. - К.: КНЕУ, 2007. - С. 279-284.
2. Стефанюк І.Б. Теоретичні засади побудови нової системи державного фінансового контролю підприємницької діяльності // Фінанси України. – 2008. - № 11.- с.137-146.
3. Мельничук В. Фінансовий контроль в системі державного управління // Банківська справа.– 2008.– №2. – С. 26–37.
4. Бутенко В.Л. Проблеми і напрями вдосконалення роботи органів державного фінансового контролю [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2008_12/1/butenko.pdf
5. Скоропад І.С., Пахолок Н.І. Державний фінансовий контроль в Україні :проблеми та шляхи реформування [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/21_7/index.htm
6. Стан та проблеми державного фінансового контролю на регіональному та місцевому рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/tppd/2008-3/R_2/08osvrmr.pdf
7. Офіційний сайт Головного контрольно-ревізійного управління України [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/index>

УДК 659.1

ПОДАРОК КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

А.С. Архипова, Л.В. Шестопалова

Резюме. В статье проанализировано развитие подарочного маркетинга, и определено его место в системе коммуникаций. Выделены различия в понимании подарочной и сувенирной продукции.

Ключевые слова: Маркетинг, реклама, сувенир, подарок, рекламная кампания.

Введение. В рекламном бизнесе именно форма определяет восприятие, а сувенирная продукция является способом как прямого, так и опосредованного представления компании. Сувениры сегодня – не просто подарки коллегам и партнерам по конкретному поводу, а целое направление в маркетинге, органично вписывающееся в общую рекламную стратегию компании. Появление понятия «подарочный маркетинг» связано с поисками новых приемов работы с целевой аудиторией. Маркетинг подарков, как часть рекламной политики компании, позволяет сформировать ее положительный эмоциональный образ в глазах потребителей, клиентов, партнеров и обеспечить позиционирование на рынке; продвинуть продукцию посредством вручения сувениров и усилить воздействие прочих маркетинговых коммуникаций.

Теоретической базой данного исследования являются научные труды по теории и практике рекламы таких ученых, как К.В. Антипов, Г.А. Васильев, Ф.Г. Панкратов, А.А. Романов, Е.В. Ромат, Ю.А. Зуляр, Ч. Сендидж, Дж. Р. Росситер, Л. Перси, У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, Ф. Джефкинс и др. Однако особенности маркетинга подарков с точки зрения инструмента коммуникации остаются недостаточно разработанными.

Целью данной работы является определение содержания маркетинга подарков и его влияния на эффективность рекламной деятельности компании.

Основной раздел. Любая компания разрабатывает различные маркетинговые стратегии, большинство из которых реализуется через СМИ, рекламу, PR поддержку. Однако когда потребитель устает от большого количества однообразной рекламы, нужно придумывать новые ходы. Одним из них может быть «подарочный» маркетинг. Маркетинг подарков предполагает построение комплексной коммуникации, учитывающей совокупное воздействие позиционирования компании; смысловой нагрузки предмета, преподносимого в подарок; послания, заложенного в нанесенном на предмет сообщении; контекста ситуации дарения; вербальной коммуникации дарителя и получателя в процессе дарения.

Проблема подарочного маркетинга так же традиционная, как и инновационная. То, что до сих пор у нас именуется «сувенирная реклама», в цивилизованных странах уже давно выросло из рамок «сувенирки» и стало самостоятельным средством коммуникаций. Рынок рекламно-сувенирной продукции в развитых странах мира имеет уже достаточно давние, сложившиеся традиции и занимает существенную долю рекламного рынка в целом. Сувенирная продукция относится к сегменту так называемых имиджевых услуг и занимает около 10% от общего объема рекламного рынка [1].

В Украине сувенирная продукция уже выделилась в отдельную отрасль: этим видом бизнеса заняты многие компании, различные по своей специализации, размеру и структуре производства. Становление украинского сувенирного рынка началось в период с 1996 по 1998 год – появились первые компании, которые торговали привозными сувенирами в основном китайского происхождения. Долгое время отечественный рынок

работал стихийно, и лишь недавно наметилась тенденция к его структурированию. По данным Ассоциации производителей и импортеров рекламно-сувенирной продукции Украины (АПИРСУ), на рынке представлено порядка пяти тысяч компаний, занимающихся промо-продукцией. При этом крупных операторов (комплексных рекламно-сувенирных компаний) около 25 (они же и производители, и импортеры, и представители европейских ТМ). Крупные игроки рекламно-сувенирного рынка сконцентрированы в больших городах Украины – Киев, Львов, Харьков, Днепрпетровск, Донецк [2].

Объем рынка рекламно-сувенирной продукции Украины в среднем составляет порядка \$50 млн. в год. Для сравнения: ежегодный оборот рынка рекламно-сувенирной продукции в США составляет \$20 млрд., Германии — \$3,4 млрд., Италии — \$1 млрд., Франции — почти \$750 млн., Норвегии и Польше – около \$300 млн., России – \$150-200 млн. [3]. Несмотря на активизацию украинского рекламно-сувенирного рынка, его основу составляет импортная продукция из Китая, Малайзии, Таиланда, Индии, Турции, стран Европы и США. Самым крупным поставщиком рекламно-сувенирной продукции является Китай и страны юго-восточной Азии, а из производителей и «перевалочных пунктов» в Европе – это Голландия и Германия (больше как производитель).

Подарки с «оттенком рекламы» были во все времена, и сейчас они вышли на особенно высокий уровень развития, тонкостей преподнесения, эффективности воздействия. Подарок как инструмент маркетинга может обеспечить высокие результаты при проведении акций, направленных на стимулирование продаж. Потребители ценят получение чего-либо «бесплатного». Опрос на украинском рынке показал, что 70% получателей промо-подарков часто пользуются ими в повседневной жизни, 32,5% опрошенных за оригинальную промо-продукцию (сувениры) готовы заплатить, а 25% украинских потребителей коллекционируют промо-подарки [4]. По статистике 73% получателей мысленно ассоциируют подарок с дарителем в течение длительного времени, и это показывает потенциальную эффективность подарков на протяжении долгого времени, 59% получателей помнят подарок, который им больше всего понравился, и практически каждый при этом помнит, кто именно преподнес ему этот подарок [5].

Реклама на сувенирах основана на использовании их утилитарных свойств, т.е. они выполняют полезные для потребителя функции, являясь одновременно носителями рекламы. На сувениры может производиться надпечатка, содержащая логотип, товарный знак, телефон, адрес и рекламное обращение. Сувениры распространяют в заранее отобранной аудитории, бесплатно и без каких-либо обязательств со стороны получающего. Благодаря этому они служат знаком расположения, доброго отношения и напоминания. Раздача сувениров среди определенной группы лиц направляет рекламу на конкретную целевую аудиторию, соответственно повышая эффективность рекламной кампании в целом, однако при этом гарантируемый результат не имеет место.

Сувенирная реклама имеет двойную природу: с одной стороны она является средством формирования широкого общественного мнения, не привязанным к конкретной целевой группе; а с другой – часто является адресной и даже индивидуализированной. Подарки первого типа недорогие, изготавливаются большим тиражом и содержат элементы фирменного стиля. Индивидуальный презент вручается конкретным лицам по определенному поводу. Ни одна солидная компания не может обойтись без фирменных сувениров, подчеркивающих ее уважение к клиентам и имеющих большое значение в факторе запоминания ее фирменной символики.

Маркетинг подарков одновременно решает следующие задачи:

1) экономит бюджет компании на продвижение товаров или услуг. Компания оплачивает контакты только с представителями своей целевой аудитории, а не с десятками и сотнями тысяч людей, которые не могут стать ее клиентами, но входят в аудиторию традиционных медианосителей;

2) обеспечивает несопоставимо большее количество контактов. Подарки гарантируют идеальную запоминаемость послания, как получателем, так и большей частью его окружения;

3) ясно, четко и доходчиво доносит до потребителя ценности бренда за счет выбора самого предмета, нанесения на него логотипа и короткого послания;

4) формирует эмоциональную привязанность к бренду. Продуманный подарок и оригинальный сценарий его вручения потребителю обеспечивают постоянное присутствие предмета с посланием в повседневной жизни потребителя.

Маркетинг подарков позволяет многократно увеличить силу воздействия на потребителя других инструментов коммуникации, не только передавая смысл сообщения, но и устанавливая эмоциональную связь между людьми. Специалисты признают, что сувенир имеет определенную потребительскую товарную стоимость, но предпочитают подчеркивать его рекламную ценность. В классическом издании Ч. Сендиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла по теории и практике рекламы [6], этот канал обладает следующими рекламными преимуществами:

1. Рекламные сувениры – утилитарные предметы, выполняющие рекламные функции, с помощью их получателя, на добровольных началах.

2. Рекламные сувениры принимают с признательностью, обычно хранят и часто пользуются ими. Они обладают долговременной ценностью и – самое главное – обеспечивают многократные рекламные контакты и систематическое воздействие без повторных затрат.

3. Рекламные сувениры являются точным инструментом. Рекламодавец способен полностью контролировать рынок, поскольку можно создать сувениры для охвата заранее отобранной аудитории в точно выбранное время. Рекламное обращение высказывается непосредственно целевой аудитории.

4. Рекламные сувениры способны добиться предпочтительного положения. Их могут постоянно держать в таких местах, как бумажники, карманы, личные автомобили, стены офисов, рабочие столы, в доме и даже в спальне, куда обычно не проникает ни одно другое средство рекламы.

5. Рекламные сувениры принимаются получателями охотно и с благодарностью, создавая атмосферу доброжелательности и признательности и способствуют созданию благоприятной атмосферы для делового общения.

6. Рекламные сувениры не только обеспечивают прочтение рекламного обращения при первом же воздействии, но и производят многочисленные повторные впечатления при хранении и использовании подарка, а также при демонстрации его третьим лицам.

7. Рекламные сувениры недороги при создании как для заранее отобранного, так и для массового рынка, а поскольку они не конкурируют с прочими средствами рекламы, их можно использовать в рамках рекламных кампаний наряду с остальными.

8. Рекламные сувениры способствуют проведению других мероприятий в сфере рекламы и стимулирования сбыта и дополняют эти мероприятия, представляя собой важный элемент прямого личного воздействия.

Для типологии сувениров, используемых в рекламных целях, применяются различные признаки классификации, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Классификация сувенирной продукции [7]

Признак классификации	Вид сувенира	Краткая характеристика
1	2	3
1. Целевая аудитория	Промо-сувениры	Подарки потенциальным покупателям (флажки, ручки, зажигалки, брелоки, ежедневники, записные книжки с символикой компании и т.д.) с целью привлечения внимания к компании, увеличения объемов продаж, повышения лояльности к продукции. Их дарят на выставках, презентациях, при поздравлении партнеров или собственных сотрудников, при этом стоимость таких изделий редко превышает 10 дол. Ассортимент промо-сувениров необходимо периодически пополнять, поскольку с течением времени однообразие может повлиять на эффективность воздействия
	Бизнес-сувениры (корпоративные)	Это адресные сувениры, стоимостью от 10 до 50 дол., предназначенные в основном для деловых партнеров и постоянных клиентов. Таким презентом являются ручки престижной марки, зажигалки, кожаные аксессуары, письменные приборы, часы и др., на которые обязательно наносится символика компании-дарителя. Корпоративный сувенир становится значимой частью стиля компании
	Сувениры для VIP-клиентов	Эксклюзивные, дорогие подарки в единственном экземпляре, как правило, сделанные на заказ знаменитыми производителями, отличающиеся и ценой, и престижной маркой (кожаные папки и портфели, дорогие настольные принадлежности, которые используются в работе или просто служат украшением офиса, часы, портсигары, картины). Сфера их применения строго ограничена, поскольку стоят они дорого и преподносятся только по особым случаям. Логотип дарителя если и присутствует на подарке, то практически незаметен
Признак классификации	Вид сувенира	Краткая характеристика

1	2	3
2. Условия производства	Полиграфическая продукция	Полиграфическая продукция быстро впитывает в себя последние достижения НТП. Около трети оборота индустрии рекламных сувениров приходится на календари, которыми пользуются практически все предприниматели – от мелкого розничного торговца до крупных компаний
	Изделия с надпечаткой	Сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками (пепельницы, зажигалки, термометры, брелоки для ключей, шариковые ручки, блокноты, пресс-папье, линейки, воздушные шары и др.). Их ассортимент за рубежом включает в себя свыше 10 тыс. наименований. Сувениры этой группы обычно вручают в следующих случаях: презентация продукции; представление продукции на выставке; проведение семинаров и конференций; деловые встречи с отечественными и зарубежными клиентами/партнерами
	Деловые подарки	Обычно это престижные вещи: аташе-кейсы, письменные приборы, настольные, настенные и напольные часы; художественные альбомы, фарфоровые вазы, самовары, изделия народных промыслов и т.п. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками фирменной символикой
3. Повод и место вручения сувенира	Сувениры, вручаемые на промо-акциях в местах продаж	Подарок за покупку товаров компании
	Сувениры на выставках	К сувенирной продукции с логотипом компании прилагается информационное сопровождение – визитка, буклет, карманный календарь с контактами, блокнот и т.д.
	Подарки к праздникам	Подарки государственным, профессиональным или корпоративным сотрудникам, партнерам, клиентам, дилерам

Необходимо различать рекламные сувениры и корпоративные подарки. Считается, что подарок должен быть дороже сувенира, более персонализированным и определенным образом обязывать его получателя. Сувенир, напротив, более дешевый, ни к чему не обязывающий презент, не учитывающий личности одаряемого; его можно вручить между прочим, в любой момент знакомства. Основное же различие – в решаемых задачах: рекламный сувенир предназначен для привлечения новых клиентов (несет рекламную нагрузку), а бизнес-подарок – для выражения благодарности уже существующим клиентам (укрепляет лояльность партнеров) [8].

Подарки вручают в случаях юбилейной или других значительных дат руководящих лиц или компании, государственных, общемировых и профессиональных праздников (8 Марта, 23 февраля, Рождество и Новый год). Сувениры вручают при проведении презентации продукции, представлении продукции на выставке, проведении семинаров и конференций, а также деловых встреч с отечественными и зарубежными клиентами/партнерами. Поскольку корпоративные подарки должны соответствовать ценностям бренда компании, то основное их предназначение состоит в одновременном отражении нескольких сегментов бренд-менеджмента: стратегии развития компании, маркетинговых коммуникаций (внешних атрибутов бренда и рекламы), работы с клиентами (CRM, принципов сервиса); развития новых направлений деятельности и управления репутацией (пиар), развития корпоративной культуры и продуктового портфеля.

Компании в работе с корпоративными подарками ориентируются на следующие целевые аудитории, которые необходимы для реализации их бизнес-задач:

1. Сотрудники компании, которые являются главными «носителями» бренда и транслируют его ценности потребителям. Они должны быть в обязательном порядке оснащены такой сувенирной продукцией компании, как ручки, ежедневники и еженедельники, календари, визитницы, прочие аксессуары, необходимые для работы с

клиентами. Все предметы, которыми пользуются сотрудники, обязательно должны иметь логотип. Он может быть размещен на обивке стульев, на ковриках для компьютерных мышек. При этом логотип работает даже на подсознательном уровне – «фирма заботится обо мне».

2. Репутационная группа: государство, бизнес-сообщество в стране и за рубежом, региональные администрации, пресса. Обеспечение этой целевой аудитории корпоративной подарочной продукцией позволяет надеяться на лояльные и положительные взаимоотношения с ее представителями. Среди подарков преобладают индивидуальные корпоративные подарки средней и высокой ценовой категории, а также оригинальные подарки, которые могут находиться в любом ценовом диапазоне.

3. Корпоративный сегмент: крупный, средний и малый бизнес. При работе с этим сегментом возрастает роль индивидуального подхода, качества и престижности корпоративных подарков, оригинальности их исполнения, широкий ценовой спектр [9].

За последние два-три года требования к сувенирной продукции существенно возросли, расширился и сам спектр предлагаемых и заказываемых сувениров. Ассортимент сувенирной продукции сегодня настолько велик, что классифицировать ее чрезвычайно трудно. Тем не менее, с точки зрения функциональной принадлежности можно выделить следующие группы носителей сувенирной рекламы:

- письменные принадлежности – от простейших пластиковых ручек до дорогостоящих подарочных наборов «Parker» и «Waterma»;
- значки и символика (нагрудный значок с символом фирмы знакомит с сотрудниками, укрепляет корпоративную культуру или служит узнаванию товара);
- флаги и флажная продукция;
- изделия из кожи и кожзаменителя (ежедневники, блокноты, визитницы, портмоне и проч.);
- посуда (от бокалов до чайных и кофейных наборов);
- функциональные мелочи (брелоки, термосы, предметы для отдыха и походов, часы, штопоры и т.п.);
- изделия из пластика (файловые папки, уголки, полиэтиленовые пакеты, прищепки-скрепки для бумаг);
- одежда и изделия из ткани (фирменные футболки, бейсболки, тканевые сумки, тенты и зонты);
- сувениры, произведенные типографским способом.

Динамика изменения доли рекламно-сувенирной продукции на украинском рынке за последние два года представлена на рис. 1.

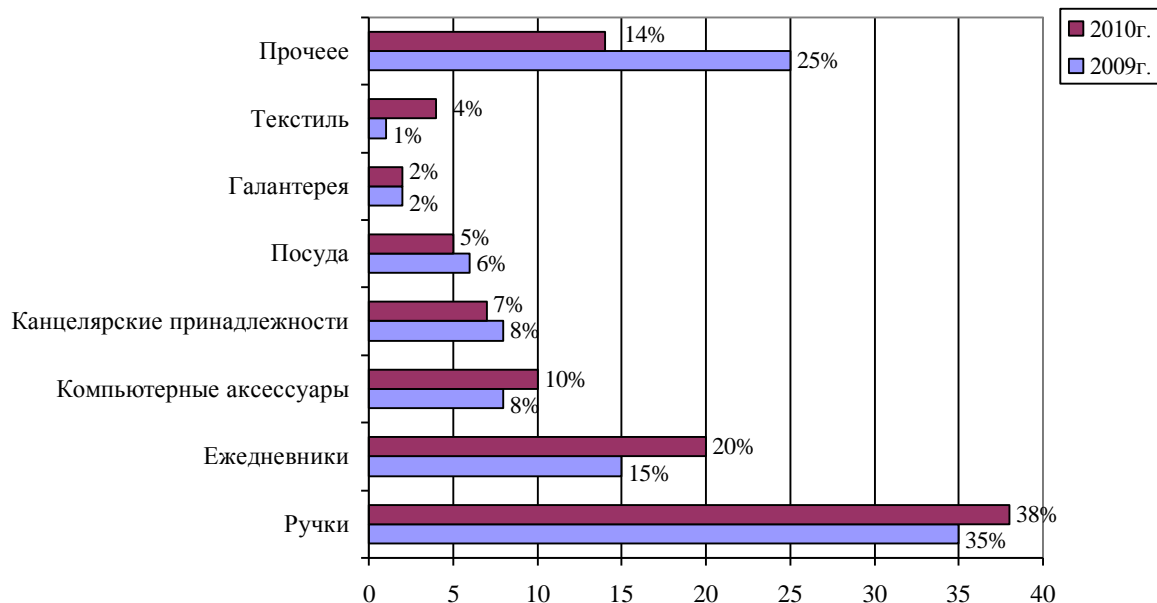


Рис. 1. Доля рекламно-сувенирной продукции на украинском рынке в денежном выражении (по данным Ассоциации производителей и импортеров рекламных сувениров Украины) [2]

Ежегодно список популярных наименований сувенирной продукции во всем мире обновляется на 60-80%. Тон зачастую диктует мода, колебаниям которой не подвержены только подарки, выходящие за рамки вневременных сувениров (например, конфеты, алкоголь, свечи). Самыми востребованными становятся товары, которые относятся к наиболее динамично развивающимся рынкам. Если два года назад хитом рынка бизнес-сувениров были, релаксаторы, то сегодня наибольшей популярностью пользуется радиотехника, а также музыкальные компакт-диски. По-прежнему охотно дарят все, что связано с компьютерами, – от беспроводных колонок и оптических мышек до дисконтных карт компьютерных магазинов. А вот резкий рост спроса на мобильные телефоны ушел в прошлое, потому что рынок сотовой связи уже стабилизировался. Пару лет назад шли нарасхват разновидности настольных игрушек для принятия решений, в прошлом году в моду вошли

настольные часы в виде реактивных самолетов, а сейчас возник спрос на «восток»: китайские гонги и дзенские песочницы для взрослых. В VIP-сегменте сегодня большим успехом пользуются проигрыватели и приемники «под старину». Сравнение предпочтений европейских и украинских компаний в использовании сувенирной продукции для продвижения торговых марок, представлено в табл. 2.

Таблица 2

Доля сувенирной продукции, которой отдают предпочтение европейские и украинские компании для продвижения собственных торговых марок (по данным АПИРСУ) [3]

Вид продукции	Доля сувенирной продукции, которой отдают предпочтение компании, %	
	Европы	Украины
1. Авторучки	46,5	47,5
2. Футболки и текстильные изделия	43,4	27,5
3. Калькуляторы, usb-гаджеты	27,3	22,5
4. Сумки	24,4	30,0
5. Съедобная продукция	17,7	30,0
6. Значки, брелки, декоративные магниты и прочие мелочи	15,1	29,0
7. Полиграфическая продукция (календари, книги, оригинальные конструкции из бумаги)	–	47,5
8. Чашки, посуда	–	35,0
9. Ежедневники, визитницы, настольные блоки	–	25,0
10. Галантерея (зонты, папки, портфели, портмоне, чехлы и т.п.)	–	15,0
11. Эксклюзивные изделия	7,0	25,0

Самой популярной сувенирной продукцией в Украине являются, прежде всего, мелкие сувениры, а именно ручки, брелки, магниты, чашки, футболки и кепки. Также производится ряд национальных сувениров, среди которых особой популярностью пользуются тарелки с ручной росписью, писанки, булавы и куклы в национальной одежде. Целесообразность использования определенных видов сувенирной продукции для осуществления различных маркетинговых коммуникаций представлена в табл. 3.

Таблица 3

Целесообразность использования видов сувенирной продукции для осуществления маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации	Вид сувенирной продукции																
	Одежда	Сумки	Зонты-трости	Письменные принадлежности	Брелки	Промо-ассорти	Персональные аксессуары	Ежедневники	Настольные принадлежности	Часы	Электроника	Аксессуары для мобильных телефонов	Компьютерные аксессуары	Посуда	Товары для дома	Товары для отдыха	Коллекции
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. Личные продажи (ЦА: клиенты компаний на рынке B2B)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2. Сбытовые и промо-акции (ЦА: покупатели, выполнившие определенные условия)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
3. Мотивационные программы для дилеров (ЦА: сотрудники партнерских компаний)		■		▨			■		▨	▩	▧	■		▨	■	▨	
4. Внутренний PR и мотивация сотрудников (ЦА: сотрудники собственной компании)	▨	■		▨		▨	■	▨	▨	▩	▧			▨	■	▨	
5. Мероприятия для прессы (ЦА: журналисты и сотрудники СМИ)	▨			▨			■	▨									
6. Отношения с органами исполнительной власти (ЦА: контактные и референтные лица госучреждений)							■		▨	▩					■	▨	
7. Выставки (ЦА: посетители стенда компании)	▨	■		▨	▨							■		▨			
8. Спортивные и музыкальные мероприятия (ЦА: посетители мероприятия)	▨	■	▨		▨												
9. Семинары и конференции (ЦА: участники мероприятия)	▨	■		▨	▨		■										
10. Директ-мейл (ЦА: существующие и потенциальные клиенты компании)	▨				▨		■					▨		▨			
11. Юбилей и знаменательные события (ЦА: первые лица компании)							■		▨	▩	▧				■	▨	

Примечание: ЦА – целевая аудитория.

Всего лишь несколько лет назад сувенирную продукцию в Украине заказывали самые «продвинутые» компании: в основном это были компании, ориентированные на конечного потребителя – страховые, туристические компании, банки, телефонные операторы, магазины. Сейчас же аудитория заказчиков становится все шире и шире. Стабильно заказывается традиционная продукция – ручки, брелоки, футболки, сумки, чашки. Но все больше компаний-заказчиков, понимая всю значимость бизнес-сувенира и желая удивлять своих клиентов, отдают предпочтение креативной дизайнерской продукции.

Выбор приоритетного критерия при подборе сувениров и подарков – довольно сложный вопрос. Все зависит от обстоятельств, назначения сувенира, тиража, статуса компании и от многого другого. К числу наиболее значимых критериев следует отнести статус получателя подарка, профессиональные и личные интересы, вид аудитории (мужская или женская), назначение сувенира (подарки для использования в офисе или во время досуга). Но самый главный критерий, определяющий безусловное качество подарка, – его конкурентоспособность.

Выводы. Подарочный маркетинг предполагает не только предоставление рекламных сувениров, но и корпоративных подарков, которые отличаются высоким качеством, стоимостью, индивидуальным подходом выбора и служат не для привлечения новых клиентов, а для удержания существующих. Важной задачей подарочного маркетинга является предоставление подарочного материала таким образом, чтобы повысить уровень лояльности клиентов к компании.

Все большее количество компаний понимает, что маркетинг подарков – это часть их имиджа, экономить на которой недопустимо, а зачастую – губительно для репутации. Только тщательная подготовка, планирование и бюджетирование оригинальной сувенирной продукции являются выгодной инвестицией в будущий успех на рынке. В свою очередь, эффективность промопродукции как неотъемлемой части маркетинговых коммуникаций, влечет за собой закономерный рост индустрии рекламных подарков.

Литература

1. Рынок сувенирной продукции Кто есть кто на рынке сувенирной продукции? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/suvenir/sp/>.
2. Рынок рекламно-сувенирной продукции Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.reklamaster.com/spec_projects/show/who_is_pro/id/27799/index.html.
3. Обзор рынка рекламно-сувенирной продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.b2b-expo.com.ua/news/22>.
4. Безделушка на память [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/articles/all/19200-bezdelushka-na-ramjat.htm>.
5. Подарки «по делу» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/suvenir/start>.
6. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика; пер. с англ. В.Б. Боброва / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Сирин, 2007. – 620 с.
7. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе : Учебник для вузов / Ю.А. Зуляр. – Иркутск: Оттиск, 2006. – 405 с.
8. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие. – Пер. с англ. / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 543 с.
9. Баженов Ю.К. Основы рекламы: учебник. – 12-е изд., перераб. и доп. / Ю.К. Баженов, Ф.Г. Панкратов, В.Г. Шахурин. – М. : ИТК «Дашков и К^о», 2010. – 548 с.
10. Васильев Г.А. Разработка рекламного продукта: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 256 с.
11. Антипов К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – М. : ИТК «Дашков и К», 2010. 328 с.

УДК 339.178.3:330.131.7

ФАКТОРИНГОВІ ОПЕРАЦІЇ ЯК МЕТОД СТРАХУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ

Бабенко І.В., Чумакова О.Б.

Резюме. В роботі розкривається поняття «факторинг», наведені операції, які він в себе включає, а також види ризиків, що супроводжують ці операції. Запропоновані методи розрахунків для визначення ризикованості факторингових операцій, на умовному прикладі досліджена якість портфеля цих операцій, розкрита вигідність використання факторингу для постачальника. Авторами були застосовані нормативні і позитивні підходи щодо прийняття рішень у теорії бухгалтерського обліку.

Ключові слова: факторинг, банк, ризики, кредитування, дебітори.

В умовах ринку господарюючий суб'єкт самостійно приймає управлінські рішення, це відбувається при значній невизначеності зовнішнього й внутрішнього фінансово-господарського середовища підприємства, тому виникають ризики. При дії будь-якого ризику можуть виникнути негативні наслідки, тому кожний господарюючий суб'єкт намагається розробити систему заходів, спрямованих на максимально можливе скорочення таких небажаних наслідків. У результаті підсилилася увага до проблеми впливу ризиків на