

га: Ника-Центр, 2007. - 752 с.
3. www.agromage.com/stat

В статье рассмотрены теоретико-организационные положения относительно содержания и функций информационно-аналитической системы управления товарными рынками в аграрной сфере, выявлены особенности использования информационно - аналитической системы как инструмента управления рынком агропродовольственной продукции с учетом процесса его адаптации к быстро меняющимся условий рыночной среды.

The article reviews the theoretical and organizational issues regarding the content and functions of information-analytical system of commodity markets in agriculture, especially the use of revealed information - analytic system as a tool for managing agri-food products market with regard to the process of its adaptation to rapidly changing conditions of the market environment.

Дата надходження до редакції: 30.04.2013
Рецензент: д.е.н., професор Тивоненко І.Г.

УДК 339.138:338.43

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПЛЕМІННИХ (ГЕНЕТИЧНИХ) РЕСУРСІВ ТВАРИНИЦТВА

Т. Г. Запороженко, аспірант*, Полтавська державна аграрна академія
*Науковий керівник - д.е.н., доцент Писаренко В. В.

У статті досліджуються теоретичні аспекти формування та ефективного впровадження маркетингового комплексу в діяльність суб'єктів племінної справи у тваринництві. Особливу увагу приділено визначенню ролі та місця ринку племінних (генетичних) ресурсів у складі товарного. Досліджено питання впливу маркетингового комплексу на складові ланцюга виробничого процесу виготовлення готової продукції тваринницького походження. Обґрунтовано доцільність впровадження комплексу маркетингу в діяльність підприємств на ринку племінних (генетичних) ресурсів тваринництва, враховуючи його специфіку. На прикладі племінних репродукторів та племінних заводів у свинарстві запропоновано алгоритм впровадження маркетингового комплексу та надано рекомендації щодо його розробки та реалізації.

Ключові слова: маркетинг, тваринництво, ринок племінних (генетичних) ресурсів, свинарство, комплекс маркетингу.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Споживча цінність харчової продукції, у тому числі свинини та продуктів її подальшої переробки, на сьогоднішній день все частіше оцінюється покупцями з позиції якості та безпечності. Основні господарсько-біологічні властивості свиней прямо залежать від племінних (генетичних) параметрів породи, яка використовується для репродукції. За даних умов, підприємницький сектор відіграє роль реалізатора державної політики забезпечення продовольчої безпеки та повинен виявляти і задовольняти потреби споживачів, шляхом ефективного впровадження у свою діяльність маркетингу. Дана проблематика обумовлює виключну актуальність проведення дослідження впровадження маркетингового комплексу в діяльність суб'єктів племінної справи, як основи забезпечення переробної промисловості та ринку продовольства високоякісною продукцією.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств на ринку продукції тваринництва присвячені наукові дослідження ряду вітчизняних та зарубіжних вче-

них, насамперед В. М. Рабштини, В. В. Писаренка, Х. З. Махмудова [1], І. О. Соловійова [2], Ю. А. Ципкіна [3]. Проте, у роботах наведених авторів ринок племінних (генетичних) ресурсів не виокремлюється як предмет дослідження. На сьогоднішній день, питання розробки та реалізації дієвих маркетингових інструментів суб'єктами племінної справи у тваринництві у дослідженнях вітчизняних науковців залишаються не розкритими. Тому, окреслена проблематика статті є досить актуальною і потребує детального вивчення.

Формулювання цілей статті. Мета написання статті – наукове обґрунтування доцільності впровадження комплексу маркетингу в діяльність підприємств на ринку племінних (генетичних) ресурсів тваринництва. Досягнення поставленої мети передбачає виконання наступних завдань: дослідити теоретичні аспекти визначення поняття «ринку племінних (генетичних) ресурсів тваринництва»; обґрунтувати доцільність впровадження в діяльність суб'єктів племінної справи класичного маркетинг-міксу; виявити можливі шляхи практичного застосування елементів маркетингового комплексу в межах специфіки ринку племінних

(генетичних) ресурсів, враховуючи наявний підприємницький досвід.

Виклад основного матеріалу. Проведені Всесвітньою організацією охорони здоров'я дослідження показали, що на рік фізіологічно обґрунтованою нормою споживання м'яса вважається 80 кг у розрахунку на одну людину, з яких 25-30 кг повинна становити свинина. Враховуючи, що населення України нараховує приблизно 45,5 млн. осіб, обсяги вітчизняного виробництва свинини у забійній вазі повинні складати 1,14-1,37 млн. т; у живій вазі – 1,63-1,96 млн. т. Тобто, щорічне поголів'я свиней повинно становити не менше 15,5-18,6 млн. гол. [4] Станом на 01 квітня 2013 р., поголів'я свиней в господарствах усіх категорій нараховує 7,8 млн. гол. [5]. На сьогоднішній день пропозиція не відповідає попиту. Факт продовольчої кризи галузі свинарства в Україні має місце і потребує пошуку дієвих шляхів вирішення.

Ключовим фактором розвитку свинарства має бути ефективне використання підприємствами наявних високопродуктивних племінних порід,

їх розведення, а також постійне удосконалення селекційної роботи відповідних суб'єктів племінної справи (племінних заводів, селекційних центрів, лабораторій з трансплантації ембріонів та ін.).

Аналіз балансу попиту і пропозиції м'яса та м'ясопродуктів за 2012 р. показав, що на 37,1 % вітчизняний ринок свинини було сформовано за рахунок імпортової продукції. Відповідний показник по яловичині склав 5,6 %, по м'ясу птиці – 11,1 % [6]. Середньорічний обсяг споживання свинини українцями на протязі останніх років коливається в межах 14 кг у розрахунку на одну особу. Можна зробити припущення, що основна частина наявної на вітчизняному ринку пропозиції свинини направляється на переробку і, згідно аналізу ринкової кон'юнктури, майже на 40 % формується за рахунок імпортованих напівфабрикатів з низькою споживчою цінністю. Підтвердженням даної гіпотези є те, що при позитивній динаміці зростання поголів'я свиней в усіх категоріях господарств України, кількість племінної худоби має тенденцію до зниження (рис. 1).

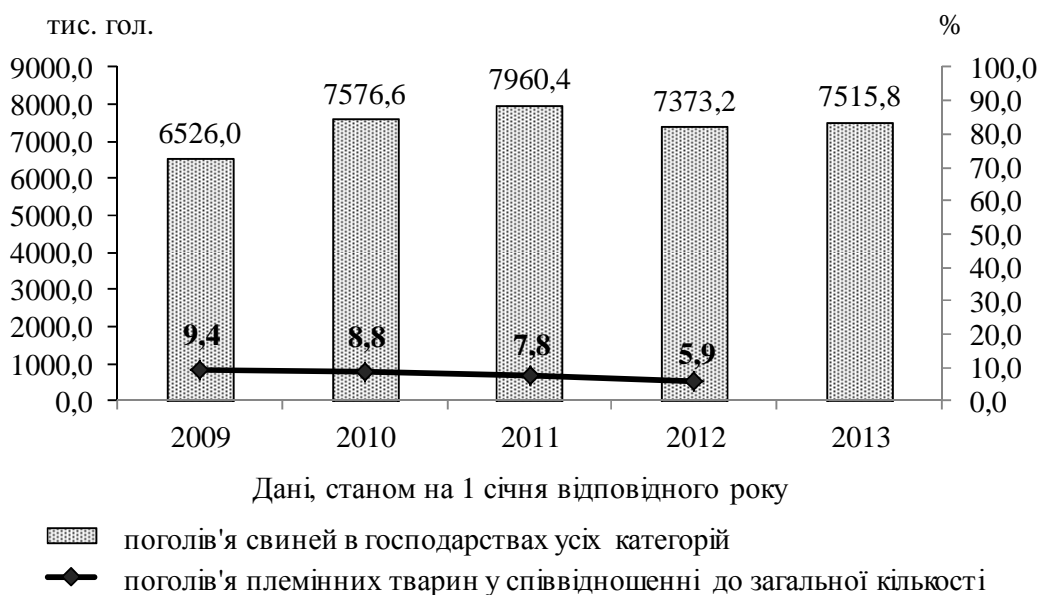


Рис.1. Динаміка розвитку свинарства в Україні, 2008 – 2012 рр.

Джерело: розраховано на основі [6-10]

Порівнюючи дані наявного поголів'я свиней в усіх категоріях господарств з даними державних племінних реєстрів встановлено, що загальне поголів'я свиней в господарствах усіх категорій за досліджуваний період збільшилося на 989,8 тис. гол. (15,2 %). Найбільше зростання спостерігалось у 2010 р. (1434,4 тис. гол. або 22,0 % порівняно з базовим роком). Після зменшення кількості поголів'я у 2011 р. на 587,2 тис. гол. (7,4 %), тенденція знову набула позитивних змін і вже 2012 р. спостерігалось збільшення поголів'я порівняно з 2011 р. на 142,6 тис. гол.

(1,9 %). При цьому поголів'я племінних тварин за період 2008-2011 рр. зменшилося на 177,7 тис. гол., що на 28,9 % менше, порівняно з базовим роком і станом на 01 січня 2012 р. складо 437,8 тис. гол. Вирішити проблему якості споживання свинини та продуктів подальшої переробки напівфабрикатів можна шляхом збільшення обсягів використання у діяльності сільськогосподарських та переробних підприємств високопродуктивної, пристосованої до відповідних кормових і кліматичних умов худоби.

Нормами вітчизняного законодавства

племінні (генетичні) ресурси визначені як тварини, сперма, ембріони та яйцеклітини, які мають племінну (генетичну) цінність [11]. У свою чергу, сільськогосподарська продукція – це продукція, що підпадає під визначення груп 1-24 Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (далі – УКТЗЕД) згідно із Законом України «Про Митний тариф України» [12].

Проаналізувавши відповідність поняття племінних (генетичних) ресурсів тваринництва УКТЗЕД можна зробити висновок про наявність ряду розбіжностей, які унеможливають розгляд даного виду продукції у складі визначеного законодавчо поняття сільськогосподарської. Таким чином актуальності набуває виокремлення по-

няття «ринок племінних (генетичних) ресурсів» в окрему наукову категорію. При цьому, слід розмежовувати поняття аграрного ринку та ринку сільськогосподарської продукції і останній розглядати як структурний елемент першого [13].

Ринок племінних (генетичних) ресурсів тваринництва – це частина аграрного ринку, на якому шляхом організації добровільного обміну здійснюється процес купівлі-продажу товарів і послуг суб'єктами, задіяними у процесі виробництва, збереження, використання та створення племінних (генетичних) ресурсів тваринництва. Вважаємо за доцільне розглядати ринок племінних (генетичних) ресурсів тваринництва у складі товарного ринку (рис. 2).

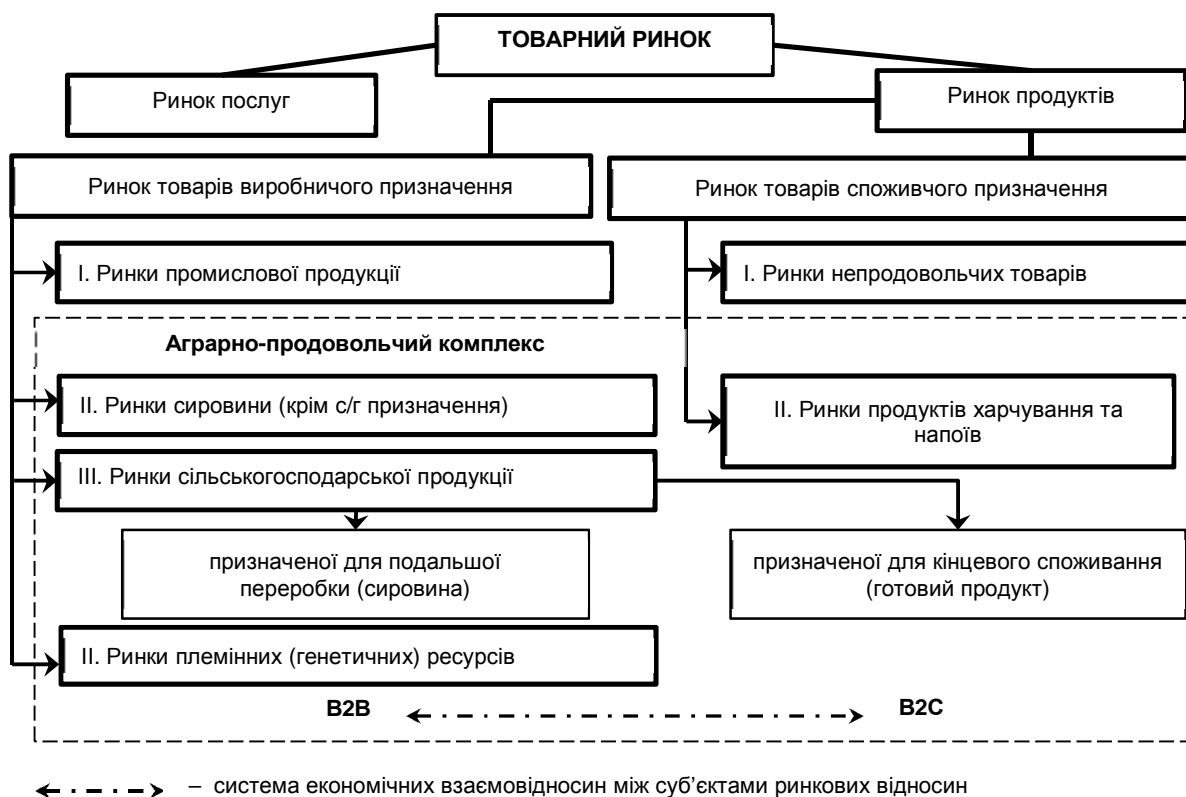


Рис. 2. Місце ринку племінних (генетичних) ресурсів у загальній структурі товарного ринку
Джерело: удосконалено автором [14, с. 47]

За даними рис. 2, ринок племінних (генетичних) ресурсів відноситься до складу аграрно-продовольчого комплексу та спрямований на виявлення і задоволення потреб здебільшого підприємницького сектору (бізнес-модель B2B (Business to Business)).

Об'єктом ринкових відносин, за даних умов, виступають племінні (генетичні) ресурси, які, на нашу думку, необхідно розглядати як товар, що купується та продається. У свою чергу, суб'єктами ринку племінних (генетичних) ресурсів у свинарстві є:

– суб'єкти племінної справи у свинарстві (племінні заводи; племінні репродуктори; селек-

ційні центри; підприємства (об'єднання) з племінної справи; контрольно-випробувальні станції; підприємства (лабораторії) генетичного контролю, з трансплантації ембріонів, з оцінки якості тваринницької продукції);

– суб'єкти сільського господарства (сільськогосподарські підприємства-покупці племінних порід свиней, підприємства-постачальники кормів тощо);

– суб'єкти переробної промисловості (м'ясокомбінати та ін.);

– господарства населення (визначають бізнес-модель B2C (Business to Customer));

– держава: впливає на кожен із вищепера-

хованих суб'єктів (наприклад, шляхом впровадження квот, надання державних дотацій, проведення перевірок державною службою ветеринарної медицини, щеплення свинопоголів'я та

ін.).

Відповідні суб'єкти ринку племінних (генетичних) ресурсів перебувають у постійній взаємодії (рис. 3).

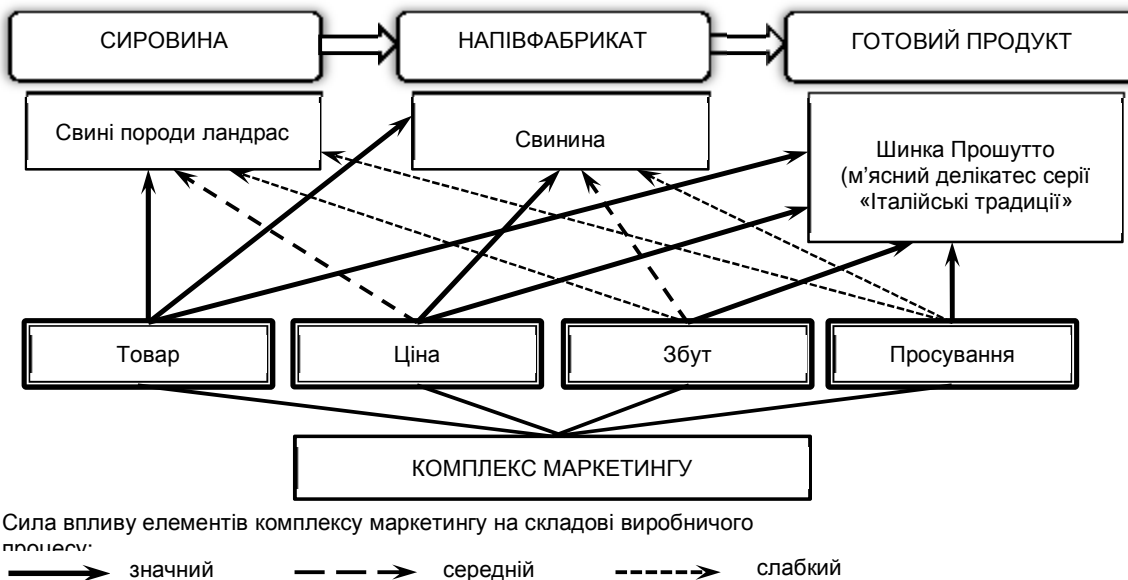


Рис. 3. Форми взаємодії на ринку племінних (генетичних) ресурсів тваринництва

Джерело: авторська розробка

Аналізуючи рис. 3 можна зробити висновок, що ефективність функціонування ринку племінних (генетичних) ресурсів значною мірою залежить від системи економічних взаємовідносин між його суб'єктами. За даних умов, високого рівня прибутковості однієї зі складових ланок виробничого ланцюга «сировина → напівфабрикат → готовий продукт» неможливо досягнути

при збитковості інших. Необхідна взаємовигідна співпраця, налагодження інтеграційних зв'язків. Одним із можливих варіантів вирішення цієї проблеми є об'єктивні процеси розробки і реалізації об'ґрунтованого маркетингового інструментарію на рівні кожного елементу комплексу маркетингу (рис. 4).



Сила впливу елементів комплексу маркетингу на складові виробничого процесу:

→ значний - - - - - середній ······ слабкий

Рис. 4. Вплив маркетингового комплексу на складові ланцюга виробничого процесу виготовлення готової продукції тваринницького походження

Джерело: авторська розробка

Аналіз впливу маркетингового комплексу на складові виробничого ланцюга проведено на прикладі виготовлення м'ясного делікатесу серії «Італійські традиції» ТМ Глобіно, а саме шинки Прешутто, для виготовлення якої використовуються свині породи ландрас, розведені на ВАТ НВП «Глобинський свиноплекс», що має статус племінного репродуктора. Дані рис. 4 свідчать про те, що вплив елементів маркетинг-міксу на кожну складову виробничого ланцюга проявляється по-різному:

– маркетингова товарна політика: наявний сильний вплив товарного субміксу на кожну виробничу ланку (від високих вимог щодо утримання та вирощування племінних свиней (згідно технології виробництва шинки Прешутто, на забій відлучають поросят у 120-денному віці, відгодіваних на сироватці з відповідними продуктивними характеристиками) до стандартів виготовлення шинки за відповідною рецептурою);

– маркетингова цінова політика: визначення еластичності попиту за ціною, прогнозування цін, розрахунок рівнів оптимальних знижок та інші елементи цінового субміксу є характерними для ринку готового продукту; частково проявляються відносно напівфабрикатів та мають слабку силу прояву на рівні ринків сировини, адже ціна на останню, як правило, формується на основі ринкової кон'юнктури і більшість підприємств розглядають ціноутворення з позиції неконтрольованих факторів;

– маркетингова збутова політика: ефективна реалізація розподільчого субміксу властива для ринку готової продукції (прогнозуються оптимальні обсяги продажу, розраховуються транспортні задачі тощо); використання потенціалу збутової політики на рівні ринків напівфабрикатів проявляється частково, сировини – в окремих випадках.

– маркетингова політика комунікацій: сильний вплив методів просування товарів є характерним для ринку готових продуктів (влаштовуються дегустації, рекламні акції, розробляється відповідна упаковка та ін.); на рівнях ринків напівфабрикатів та сировини популяризованого застосування на сьогоднішній день не спостерігається.

Дослідження показали, що на сьогоднішній день вітчизняні сільськогосподарські та переробні підприємства у власній діяльності використовують маркетингову концепцію товару, спрямовуючи зусилля саме на товарний субмікс. Ми вважаємо, що впровадження та дієва реалізація усіх елементів комплексу маркетингу в діяльність підприємств на ринку племінних (генетичних) ресурсів тваринництва, у тому числі свинарства, сприятиме зростанню прибутковості, підвищенню якості продукції, а також відкриє додаткові можливості освоєння нових ринків. Враховуючи специфіку досліджуваного ринку, алгоритм розвитку

та впровадження комплексу маркетингу в діяльність племінних репродукторів та заводів, як основних суб'єктів племінної справи у свинарстві, має свої особливості.

Алгоритм розвитку та впровадження комплексу маркетингу в діяльність племінних репродукторів та племінних заводів у свинарстві представляє собою перелік основних етапів, що взаємопов'язані логічною послідовністю і концептуальною сутністю методики оцінки маркетингового потенціалу та можливостей його реалізації:

- 1) оцінка маркетингового потенціалу підприємства;
- 2) перевірка доцільності проведення заходів реалізації комплексу маркетингу;
- 3) формування місії, мети та бачення діяльності підприємства у контексті появи маркетингової діяльності, а також розробка відповідних цілей, завдань та принципів;
- 4) аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
- 5) формування у разі доцільності маркетингового відділу (призначення відповідальних, делегування обов'язків);
- 6) розробка оперативного та стратегічного маркетингових планів;
- 7) визначення відповідальних по кожному блоку реалізації відповідного маркетингового плану та визначення конкретних строків виконання;
- 8) оформлення документації, пов'язаної з реалізацією маркетингового комплексу;
- 9) реалізація запланованих управлінських рішень;
- 10) перевірка якості виконання заходів;
- 11) оформлення звітної документації;
- 12) розробка висновків та рекомендацій;
- 13) коригування та впровадження відповідних висновків та пропозицій.

Запропонований алгоритм є типовим з позиції впровадження маркетингового комплексу підприємством будь-якої організаційної структури та сфери діяльності. Проте, ми акцентуємо увагу на специфіці ринку племінних (генетичних) ресурсів у свинарстві, що виокремлює ряд особливостей його реалізації (табл. 1).

Висновки та перспективи подальших досліджень. У ході проведеного дослідження встановлено, що в Україні наявним є факт продовольчої кризи у свинарстві. Вирішити існуючу проблему можна шляхом збільшення обсягів використання у діяльності сільськогосподарських та переробних підприємств високопродуктивної, пристосованої до відповідних кормових і кліматичних умов худоби. Тобто, необхідно активізувати діяльність племінних заводів і репродукторів та орієнтувати її на максимальне задоволення потреб внутрішнього ринку. Одним із потенційно можливих шляхів удосконалення діяльності суб'єктів племінної справи у тваринництві є практична реалізація маркетингового субміксу.

Основні орієнтири розвитку та впровадження маркетингової діяльності суб'єктами ринку
плеєнних (генетичних) ресурсів тваринництва

Ключові орієнтири маркетингової діяльності	
плеєнного заводу	плеєнного репродуктора
<ul style="list-style-type: none"> виявлення можливостей удосконалення продуктивності плеєнної худоби як товару 	<ul style="list-style-type: none"> створення сприятливих умов розведення плеєнної худоби
<ul style="list-style-type: none"> аналіз впливу факторів мікро- та макросередовища на господарську діяльність (особливо у частині державної підтримки розвитку плеєнної справи в країні) 	<ul style="list-style-type: none"> дослідження ринку та пошук найбільш вигідних постачальників (обладнання, ветпрепаратів, кормів та ін.), посередників та потенційних покупців
<ul style="list-style-type: none"> пошук нових ринків збуту плеєнних (генетичних) ресурсів (у тому числі закордонних) 	<ul style="list-style-type: none"> використання різних підходів та методів ціноутворення, з метою пошуку найбільш оптимального
<ul style="list-style-type: none"> розробку брендингової стратегії 	<ul style="list-style-type: none"> розробка стратегії стимулювання збуту плеєнних (генетичних) ресурсів

На сьогоднішній день маркетинговий комплекс ефективно розробляється та реалізується на рівні торговельних підприємств. У свою чергу, сільськогосподарські та переробні підприємства значну увагу приділяють технології виробництва, піддаються стихійності формування цін на продукцію відповідно до ринкової кон'юнктури та приділяють недостатній рівень уваги методам стимулювання збуту та розробці системи маркетингової комунікації. На нашу думку, проблема розвитку агромаркетингу прямо пов'язана зі специфікою сільськогосподарської продукції, особливо це стосується плеєнних (генетичних) ре-

сурсів, та обмеженістю можливостей для реалізації класичних інструментів маркетингу в практичну діяльність підприємств АПК.

Проблематика розвитку та реалізації маркетингового комплексу в діяльність суб'єктів плеєнної справи потребує подальшого дослідження. Перспективними є питання розробки кількісних підходів щодо оцінки маркетингового потенціалу галузі плеєнного тваринництва та формування системи ефективного маркетингового інструментарію, який би максимально відповідав потребам і специфіці ринку плеєнних (генетичних) ресурсів.

Список використаної літератури:

1. Рабштина В. М. Основи маркетингу в галузях АПК : [навч. посіб.] / В. М. Рабштина, В. В. Писаренко, Х. З. Махмудов. – Дніпропетровськ : Зоря, 2002. – 416 с.
2. Соловійов І. О. Становлення та розвиток маркетингу в аграрному секторі економіки / І. О. Соловійов // Економіка АПК. – 2004. – № 8. – С. 134-138.
3. Цыпкин Ю. А. Агромаркетинг / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов. – М. : Мир, 2004. – 240 с.
4. Лоза А. А. Сучасний стан розвитку свинарства в Україні та інвестиції в галузь. // Матеріали III Міжнародного конгресу «Прибуткове свинарство». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eurotier.com/fileadmin/downloads/2012/Programme/Presentations/Loza.pdf>. – Назва з титул. екрана.
5. Сільське господарство / [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з титул. екрана.
6. Гетья А.А. Підсумки роботи галузі свинарства у 2012 році та завдання на 2013 рік // Підсумки роботи корпорації «Тваринпром». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dok.znaimo.com.ua/docs/index-31411.html>. – Назва з титул. екрана.
7. Тваринництво України [стат. збірник] / за ред. Н. С. Власенко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://govuadocs.com.ua/tw_files2/urls_2/627/d-626685/7z-docs/1.pdf. – Назва з титул. екрана.
8. Державний плеєнний реєстр 2008 рік / Міністерство аграрної політики України. – К. : Державний науково-виробничий концерн «Селекція». – Т.ІІ. – 2009.
9. Державний плеєнний реєстр 2009 рік / Міністерство аграрної політики України. – К. : Національне об'єднання по плеєнній справі у тваринництві «Укрплемоб'єднання». – Т.ІІ. – 2010.
10. Державний плеєнний реєстр 2010 рік / Міністерство аграрної політики України та продовольства України. – К. : Національне об'єднання по плеєнній справі у тваринництві «Укрплемоб'єднання». – Т.ІІ. – 2011.
11. Закон України «Про плеєнну справу у тваринництві» № 3691-ХІІ від 15 груд. 1993 р. : за станом на 09 груд. 2012 р. / [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3691-12>. – Назва з титул. екрана.
12. Закон України «Про митний тариф» № 2371-14 від 05 квіт. 2001 р. : за станом на 01 січ. 2013 р. / [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2371-14>. – Назва з титул. екрана.
13. Сегеда С. А. Аграрно-продовольчий ринок України: суть та особливості функціонування / С. А.

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-