Необхідно визнати, що розмір мінімальної зарплати в Україні є досить заниженим. У нашій державі головним чинником, який прямо впливає на рівень мінімальної зарплати, є бюджетний фактор, що не може повною мірою відповідати принципам побудови ринкової економіки. Як варіант для обґрунтування економічної основи мінімального рівня заробітної плати може бути використаний бюджет прожиткового мінімуму одинокого працівника та диференційований мінімальний споживчий бюджет на душу населення з урахуванням сімейного навантаження.

Виходячи з обмежених можливостей бюджетного фінансування, нині правомірно ставити питання про поступове зняття з мінімальної заробітної плати непритаманних функцій і перетворення її з предмета політичних змагань у дієвий інструмент надання адресної допомоги працюючим бідним, як це прийнято в більшості розвинутих країн [4].

Список літератури: 1. *Кодекс* законів про працю України, затверджений Законом №332-VIII від 10.12.71 ВВР. **2.** *Конвенції* та рекомендації, ухвалені Міжнародною організацією праці 1919 – 1964. **3.** *Закон України* „Про оплату праці” від 24.03.95 № 108/95-ВР. **4.** *Баланда А., Варецька О.* Інститут мінімальної заробітної плати: світовий досвід встановлення та проблеми України // Україна: аспекти праці. – 2005. - № 4. – с.38 – 44.

УДК 338.246.027

Н.Н. ЧМЫХ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОСПРИЯТИЯ СПОНСОРСТВА

В последнее десятилетие спонсорство стало одним из самых быстро развивающихся форм интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Как показывает практика, спонсорство чрезвычайно эффективно в плане стоимости и позволяет быстро преодолевать "порог чувствительности" в привлечении внимания потребителей.

Одним из показателей исключительной важности спонсорства является тот факт, что некоторые компании не передоверяют эту форму ИМК своим рекламным агентствам. На данный момент очень мало внимания уделено изучению данной формы ИМК.

Главная идея спонсорства состоит в том, что спонсор "привязывает" себя к объекту спонсорства и таким образом пытается "перенести" на себя все положительные характеристики объекта спонсорства и/или положительные чувства, связанные с ним (концепция перенесения имиджа). Обычно перенос имиджа происходит в направлении от объекта спонсорства к спонсору, так как для потребителей сам объект гораздо важнее, чем его спонсоры.

Уровень известности определяется осведомленностью целевой аудитории о спонсоре и объекте спонсорства. На национальном уровне осведомленность варьируется (по возрастным группам, по полу, по социальному статусу и т. д.), но незначительно. Таким образом, доступная целевая аудитория имеет относительно большой размер. Однако как только происходит снижение "географического" статуса, понимание того, с чем знакома целевая аудитория, становится важным элементом определения успеха спонсорской кампании.

Чем ниже уровень известности объекта, тем меньше размер доступной для спонсора целевой аудитории и тем менее эффективной становится спонсорская деятельность. Можно предположить, что теоретически для каждого спонсора (в зависимости от его собственной известности) существует минимальный уровень известности объекта спонсорства, ниже которого спонсорская деятельность просто не окупается. Максимальный же уровень определяется только финансовыми возможностями спонсора и его стратегическими целями.

Не менее широкое признание в изучении спонсорства получила и концепция конгруэнтности. В процессе восприятия спонсорской деятельности потребители оценивают не только спонсора и объект спонсорства, но и то, насколько они конгруэнтны, то есть логически соответствуют один другому.

Чем менее очевидна связь спонсора с объектом спонсорства, тем больше усилий должен прилагать первый, чтобы обосновать свою связь с объектом. Блестящее обоснование может сделать связь понятной и запоминающейся. Но даже самая очевидная связь не отменяет дополнительных усилий спонсора по ее рекламе через другие маркетинговые коммуникации. Американские исследователи выделяют несколько типов соответствий между спонсором и объектом спонсорства. Согласно классификации Otkar и Hayes все соответствия лежат в интервале между двумя экстремальными ситуациями - от полного соответствия до абсолютного несоответствия. Каждый тип соответствия определяется на основе индивидуальных характеристик целевой группы потребителей.

Другой американский исследователь, Gwinner, предложил разделить все типы соответствий на функциональные и имиджевые. Функциональное соответствие возникает тогда, когда товары спонсора используются объектом спонсорства по прямому назначению. Второй тип соответствия - имиджевое - возникает тогда, когда имидж объекта спонсорства близок к имиджу спонсора.

Большинство исследователей сходится на том, что спонсорство более эффективно, когда связи между спонсором и объектом спонсорства логичны и обоснованы. Одним из объяснений этого может быть тот факт, что люди лучше всего запоминают информацию, которая конгруэнтна их ожиданиям. С другой стороны, некоторые исследователи предположили, что неконгруэнтная информация требует боле интенсивных умственных усилий и именно поэтому запоминается лучше.

Список литературы: **1**. *Басов Д.*, журнал «Бизнес Скайнет», **2**. *Жаворонкова Н.*, «"Show must go on", или как продавать, развлекая» www.4p.ru, **3**. *Дж.Т. Рассел, У.Р.Лейн.* Рекламные процедуры Клеппнера.15изд. СПб. Питер, 2003.- 928 стр. **4.** *Векслер А.Ф., Тульчинский Г.Л.,* Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. - Вершина, 2006 г. 336 стр.

УДК 339.1

Л.Г. ЩЕГОЛЕВА, Н.А.БАБЕНКО, канд. экон. наук, доц.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Современные тенденции развития окружающего мира, образа и стиля жизни людей приводят к тому, что потребитель становится другим, меняется его поведение в процессе покупки товаров. Это требует новых подходов к проведению сегментации рынка с целью объективной характеристики целевых потребителей товаров компаний.

Покупатель должен получить выгоду от приобретения товара, тогда он будет приобретать товар еще и еще. Усилия прямого маркетинга направлены на то, чтобы увеличить знания покупателя об этих выгодах. Но какие выгоды ищут покупатели в товаре? Как понять потребности покупателей? И как много покупателей со схожими потребностями присутствуют на рынке? На эти и