

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Викладач к.е.н. Власенко Д.О., студ. Клунко Н.В., Новодворська Р.О.,
КІ СумДУ

Реклама – це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату. Здійснювати повне управління процесом впливу на споживача з боку фірми неможливо. Однак споживача потрібно пред'явити інформацію, щоб переконати їх у перевагах товару фірми, позбавити недовір'я, сформувані і активізувати попит і створити психологічну підготовленість до проведення комерційних переговорів з купівлі продажу і придбання товарів. Саме з цієї точки зору і розглядається реклама як один із головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій. Реклама сприяє реалізації товарів, процесу перетворення товару у гроші, породжує попит і ринок, управляє ринковим продажем. Реклама вирішує такі завдання:

- розповсюдження інформації про товар та фірму;
 - зворотній зв'язок з потенційними покупцями для повного інформування їх про товар;
 - активний вплив на прийняття рішень що до купівлі;
 - допомога працівникам служби збуту підчас переговорів з клієнтами;
 - переборювання недовір'я до товару і фірми з боку покупців;
 - підтримка позитивних емоцій у споживачів розповсюдження інформації про сервіс;
 - наглядний показ солідності фірми, виконуваних нею обов'язків;
 - розповідь про дослідження товарів у екстремальних умовах;
 - формування позитивного відношення громадськості до фірми її товарного виробництва.
- Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу і комунікації, взятих на озброєння підприємства у ринковому середовищі. Цілі реклами визначають специфіку підходів до розробки рекламних звернень. В наш час використовують різноманітні види (канали) розповсюдження реклами, але єдиної загальноприйнятої методики класифікації не існує. Це дуже часто перешкоджає здійснити вибір оптимального інструменту у процесі проведення рекламних заходів: *

Рекламний ринок України насичений продукцією зарубіжних рекламних агенцій і рекламою іноземних товарів. Могутню зброю реклами і свій досвід іноземні фірми вміло використовують для завоювання українського ринку. Зарубіжні спеціалісти з реклами та PR-технологій витрачають величезні кошти, щоб проштовхнути свої товари на наш ринок — все це добре сплановано і розраховано ще на стадії розробки товарів.

Питаннями розвитку рекламної справи в Україні займаються громадські організації — Спілка рекламистів України, Національна спілка журналістів України, Всеукраїнська рекламна асоціація, Українська асоціація маркетингу. У 1995 р. Спілка рекламистів України разом з іншими творчими спілками України організувала Українське відділення всесвітньої асоціації рекламистів (УАА), Асоціацію зв'язків з громадськістю (PR).

Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, тому є всі підстави розглядати розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний:

- з розвитком економіки України;
- з історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні;
- з розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, писемності, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення).

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН І МЕРЕЖЕВА ЕКОНОМІКА

Викладач. к.е.н. Власенко Д.О., студ. Горбенко М., Сологуб С.,
КІ Сум ДУ

Маркетинг відносин створює підвищений рівень соціальної взаємодії між продавцем і покупцем. Чим краще ділова мережа, тим більшого успіху можна досягти в конкуренції.

Метою дослідження є аналіз точок дотику маркетингу відносин (партнерських відносин) і мережевої економіки. Що обумовлено радикальними змінами внутрішнього і зовнішнього механізмів і пріоритетів корпорацій, завдяки новій технології та її можливостей.

Вплив Інтернету очевидний на сферу корпоративного маркетингу. Згідно з дослідженням, підготовленим Carnation Consulting в 2000 р., 64% національних компаній мають стратегію,