

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,

розроблену на основі інформаційної науки, але тільки 7% - певну Інтернет-стратегію.

Поширення Інтернету варіюється в різних країнах і, по суті, залежить від інфраструктури і культури. Тому ключова конкурентна перевага сьогодні – є рутинне використання інформаційних технологій.

Інтернет-технологія, що використовується в ділових мережах заснована на транзакціях (комплекс "4P"), додає особливу важливість орієнтації на покупця. Транзакційний маркетинг включає обмінні операції між покупцями і продавцями і характеризується обмеженими комунікаціями і слабкими зв'язками сторін. Головна його мета - привабити покупця низькою ціною, упаковкою і супроводжуваними купівлю зручностями.

Інтернет дозволяє налагодити миттєвий зворотній зв'язок із замовником, і компанії не будуть чекати тижні чи місяці, щоб проаналізувати реакцію у відповідь. Висока швидкість обробки даних дає можливість суб'єктам ринку швидко пристосуватися до змін на ринку.

Традиційно ринок був місцем, де покупці і продавці збиралися, щоб обміняти товари.

Продавці та покупці залучені в чотири потоки. Продавці відправляють товари, послуги та засоби комунікації (реклама, поштове розсилання і т.п.) на ринок; повертаються до них гроші і інформація (положення на ринку, продажна дата і т.п.). Внутрішні потоки показують обмін грошей на товари і послуги; зовнішні - інформацію.

Сьогодні ринок як місце і ринок, як простір істотно відрізняються. Ринкове місце можна порівняти з магазином; ринковий простір - це віртуальний обмін цінностями на web-сайті.

Маркетингова мережа об'єднує компанії і групи (споживачів, найнятих робітників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібною торгівлі, рекламних агентств і ін.), з ким можуть бути встановлені взаємовигідні бізнес-відносини. Загалом, чим краще ділова мережа, тим більшого успіху можна досягти в конкуренції.

Суб'єкти ринку використовують три маркетингові канали: комунікативний (діалоговий типу e-mail і монологічний типу рекламних оголошень), розповсюдження або розподіл (фізичний рух товарів) і продаж (для транзакцій з потенційними покупцями).

Маркетингова модель, включає також чотири елементи - "4i" (interest, investment, innovation, integration - інтерес, інвестиції, інновації, інтеграція). Ці елементи є головними у розвитку мережових відносин компанії і менеджменту. Інтерес виражає здатність

корпорації працювати в Інтернеті. Інвестиції беруть до уваги фінансове джерело і готовність вкладати капітал. Інтеграція підкреслює характеристики компанії, припускаючи об'єднання і незалежність учасників кооперації.

Чинники моделі "4i" можуть розглядатися як залежні змінні внутрішніх властивостей інших елементів аналогічно незалежним змінним. Можна розглядати всю мережу як комплексну і мультиплікаторну форму розвитку найзручнішої кооперації для даної компанії в новій економіці. Можливості мережевих відносин виконувати функції цільового ринку, в якому його суб'єкти досягають своїх головних цілей.

Незалежні змінні вказують на важливість комунікації знань, застосування передових технологій, економічного і правового середовища (що забезпечує базові умови для учасників ринку і підтримує або обмежує результативність бізнесу і ризику), суспільство і культура.

Структура ділових мереж залежить від головних цілей, а організація трансакцій в мережевому бізнесі і мережі споживачів розвивається на основі дивергенції і детермінується власними очікуваннями.

ВИБІР МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЗАГОТІВЕЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

Викладач Динник О. Д., КІ СумДУ

Одним з основних інструментів вдосконалення діяльності заготівельного виробництва машинобудівного підприємства, згідно стандартам ISO серії 9000:2000, є оцінювання процесів системи управління якістю заготівельного виробництва, що діє (СУЯ ЗВ). Проте методи визначення результативності СУЯ ЗВ в серії даних стандартів не регламентуються, тому кожне підприємство стикається з проблемою вибору свого механізму визначення результативності СУЯ ЗВ.

В результаті узагальнення напрацювань по методам моніторингу і вимірювань процесів СУЯ ЗВ на підприємствах машинобудівного комплексу, можна розробити алгоритм, по якому слід проводити аналіз процесів СУЯ ЗВ з метою виявлення критеріїв і методів моніторингу і вимірювань.