

СЕКЦІЯ 2.

ІННОВАЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ОБ'ЄКТ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

Вареник А. С.

Тенденції розвитку рекламного ринку України

Сучасний стан рекламних справ в нашій країні дозволяє рекламодавцям і рекламним агентствам вже сьогодні почати досліди по визначеню шляхів підвищення ефективності реклами.

Основний фактор, що визначає стан вітчизняної реклами - дефіцит професійних рекламістів. Професіоналів як в підході до роботи, так і в самій роботі. Навчання спеціалістів навіть в близькому зарубіжжі - Росії може дозволити собі не кожне київське агентство, не говорячи вже про провінцію. Велика плинність кадрів і відсутність необхідних технічних засобів також є гальмом для росту та творчого розвитку рекламної справи в Україні. Спостерігається нестача вітчизняних рекламодавців саме як виробників продукції, а не продавців закордонного товару [1].

Заняття рекламною діяльністю має дуже різноманітні спрямування, обумовлені значною різноманітністю форм реклами.

Планування і втілення в життя успішних рекламних кампаній потребує людей, які володіють спеціальними знаннями і вміннями. Організація, яка об'єднує цих людей в єдине ділове підприємство - це рекламне агентство.

Зараз в Україні ряд промислових підприємств, об'єднань створили рекламні відділи чи навіть власні рекламні "міні-агентства". Підприємства самостійно визначають свою потребу в рекламі і фінансують її за рахунок власних засобів.

На даний момент у нашій країні створені і функціонують рекламні служби в засобах масової інформації: на радіо, телебаченні, в пресі. Вони приймають замовлення на рекламу і виготовляють її самостійно. Ці служби можуть виконувати специфічні творчі роботи, пов'язані з реклами. Наприклад, на телебаченні і радіо - це підготовка рекламних шоу, конкурсів, вікторин та інших передач із залученням спонсорів, зацікавлених в рекламі своїх товарів і послуг, а в газетах і журналах -це рекламні рубрики, тематичні рекламні розділи тощо.

Перелічені рекламні служби є серйозними конкурентами для спеціалізованих рекламних агентств, так як багато рекламодавців надають перевагу співпраці безпосередньо з виготовлювачами рекламних засобів.

До рекламної творчості можна підходити двояко: реклама, як засіб інформації про товари, послуги і способи просування їх на ринок; реклама як окремий вид діяльності сама по собі і для себе. І саме перший підхід повинен бути основним, реклама в першу чергу повинна бути ефективною, а не ефектною. На даний момент основним рекламним засобом в Україні є телебачення - 45% ринку. Далі йде преса (38%), на третьому місці -зовнішня реклама (12% ринку) [2].

Сьогодні на будь-якому телеканалі працюють десятки фірм, так чи інакше маючих відношення до реклами. Серед них основними є:

- торгові дома, які розплачуються з каналом після продажу реклами третім особам;
- медіа-байєри - незалежні від засобів масової інформації фірми, які викуповують великі об'єми часу та площин, а потім продають їх третім особам;
- виробники, які поки що мають можливість розміщувати рекламу у власних програмах;
- рекламні агентства.

Література:

1. Міжнародний кодекс рекламної практики: Пер.Н.В. Гениной, В.Е.Демидова. – К.: Укрреклама, 2005.
2. <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1021>

д.е.н. Забарна Е.М., Васильєв Д.І.

Комунікативна діяльність промислових підприємств в Інтернет

Особливе значення при формуванні маркетингової комунікативної політики промислових підприємств в Інтернет має одна з характеристик демографічного чинника — інформація про кількість і структуру користувачів.

За оцінками компанії Internet World Stats, у 2010 р. число Інтернет-користувачів наблизилося до цифри 1,5 млрд. чол. Отже, за період з 2007 по 2010 р. кількість користувачів збільшилася приблизно на 0,5 млрд. чол. [1].

Найбільші темпи зростання кількості користувачів показали країни Середнього Сходу, Африка і Латинська Америка. За даними Bigmir-Internet, що спеціалізується на проведенні досліджень українського Інтернету, у липні 2010 р. кількість користувачів в Україні склала більш ніж 11 млн.чол. [2].

За даними агенції з маркетингових досліджень Gemius, найбільша кількість українських користувачів Інтернет на початок 2010 р. мешкає в Києві (їх частка складає 36%), друге місце посідають Дніпропетровськ та Одеса, третє — Донецьк та Харків [3].

За даними GFK-медіа, у вересні 2008 р. Інтернет користувалось 41% мешканців міст, населення яких більше 50 тис. чол. Вік користувачів при цьому склав 14-65 р. Більшість людей (87%) користуються Інтернет мінімум 1 раз на тиждень, 44% відвідують Інтернет один або декілька разів на день [3].

Однією з форм представлення промислового підприємства у віртуальному середовищі є корпоративний сайт. Ця форма є найбільш ефективною для комунікації