

перебуває лише на етапі первинного формування. При цьому досвід становлення корпорації у високо розвинутих країнах свідчить про те, що лише поєднання зусиль державних органів, інституційних та індивідуальних інвесторів, працівників корпорації, менеджерів усіх рівнів управління у забезпеченні розвитку корпоративних структур на цивілізованих умовах взаємодії дозволить досягнути очікуваних результатів та сформувати дієву систему корпоративного управління.

Література

1. Звіт державної комісії з цінних паперів та фондового ринку за 2000-2009 рік // www.ssmc.gov.ua.
2. Євтушевський В.А., Ковальська К.В., Бутенко Н.В. Стратегія корпоративного управління – К: Знання, 2007. – С.91-92.
3. Птащенко Л. О. Особливості розвитку корпоративних утворень на сучасному етапі ринкових відносин в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. - № 7(86). – с.52-57.
4. Птащенко Л. О. Методичний інструментарій регулювання й управління корпоративним сектором економіки // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. - № 8(75). – с.19-23.

РОЛЬ РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ І СВІТІ

Алексєенко К.І.

Науковий керівник: Брояка А.А., ст. викладач

У змісті статті висвітлена інформація про роль та значення ринку рекламних послуг в Україні та світі, проблеми та перспективи рекламної діяльності в Україні сьогодні. Приділена увага місцю реклами як елементу маркетингової діяльності підприємства.

Одним із засобів маркетингових комунікацій є рекламна політика - вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях. Сприяє встановленню зв'язків між споживачами й торговцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торговці посередники. Реклама займає одне з перших місць в структурі рекламної політики, і являє собою процес створення рекламного продукту й доведення його до потенційних споживачів. При цьому важливо переконати споживача у необхідності придбання товару, послуги, що рекламуються [1].

До здобуття сучасних ознак реклама подолала довгий шлях. Історія реклами нараховує багато тисячоліть. На кожному з етапів свого розвитку у суспільстві вона змінювалась, удосконалювала свої позиції, вигляд, доки не набула сучасних ознак [3].

Реклама є найважливішою частиною цілеспрямованої роботи по збуту товарів і формуванню попиту покупців. Із світового досвіду достатньо відома сила і роль реклами. Передусім реклама несе в собі інформацію, яка, як правило, представлена в стислій, художньо вираженій формі, що забезпечує доведення до свідомості і уваги потенційних покупців найбільш важливих фактів і відомостей про товари і послуги [2]. Реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні для покупки і використання товарів, з іншого, поєднуючи свою інформаційність з переконливістю і сугестивністю, чинить на людину емоційно - психологічний вплив. Майже всі функції та завдання, які реклама ставить перед собою, спрямовані на інформування, реалізацію збуту і формування попиту покупців на продукцію, що пропонується інвестуючою компанією. Також головним змістом рекламного послання є сукупність практично цінної соціальної інформації „іміджу” – рекламного образу об'єкта, що рекламується. Мета досягається тим успішніше, чим повніше враховує автор рекламного повідомлення психологічні особливості своїх адресатів [5].

Центральне місце у рекламній роботі займає процес планування рекламних заходів. Важливим моментом у плануванні є встановлення завдань щодо збуту товару на певний проміжок часу. Проаналізувавши роль рекламної справи у процесі розвитку компанії “ДВК”(Росія) і гіпермаркету “Грош” (Україна), я дійшла висновку, що у процесі планування маркетингових заходів обох підприємств реклама відіграла важливу роль. На кожному етапі своєї діяльності вона сприяла досягненню поставленої мети рекламодавця, і підштовхувала потенційного споживача до вигідних для рекламодавця дій. Аналізуючи процес вибору і рівень активності застосування рекламних заходів маркетинговим відділом гіпермаркету ”Грош” і компанією “ДВК” , переконалась у тому, що фінансове становище багатьох фірм та організацій значною мірою залежить від ефективності рекламного бізнесу. Кожен з досліджених об'єктів застосовував різні шляхи використання рекламних засобів, зважаючи на фінансову спроможність кожного із них.. Гіпермаркет „Грош” на першому етапі становлення рекламної справи надавав перевагу категоріям „Реклама у пресі”, “Друкована реклама”, розміщуючи свої данні, відомості про свою діяльність на громадському транспорті, у міських газетах. Компанія „ДВК” теж використовувала засоби рекламної діяльності, віддаючи перевагу категорії “Радіореклама”.

Як результат – це позитивно відобразилось на авторитеті обох компаній.

Поступово, пройшовши стадію ознайомлення з потенційним споживачем, шляхом проведення опитувань, кожне з підприємств дійшло висновку про застосування найефективніших для рекламодавців засобів рекламної діяльності. Сьогодні, отримуючи позитивні результати, керівництво кожного з підприємств продовжує використання вже звичних для споживачів засобів рекламної діяльності, а також працює над

розробкою нових, що також будуть користуватися успіхом серед потенційних споживачів продукції кожної з них .

Сьогодні не має потреби говорити про те, що реклама являє собою сферу, що знаходиться в постійному динамічному розвитку. Причому активна трансформація реклами реалізується при її розгляді практично у всіх аспектах, при використанні як і галузевого, комунікаційного, функціонального і матеріального підходів. Для виявлення реального стану ринку рекламних послуг в Україні, сьогодні переважна більшість провідних компаній, що працюють в країні виділяє кошти на проведення досліджень. При цьому більша частина експертів (57%) прогнозує на наступний рік посилення потреби у маркетингових дослідженнях; 40% очікують збереження її на поточному рівні [4]. Серед проблем, що пов'язані із успішним функціонуванням ринку рекламних послуг в Україні є недооцінення ролі й потреби у маркетингових дослідженнях, у тому числі і керівництво компаній, таке свідчення було виявлено після 31% опитаних [3]. Подолання його ставить перед галуззю завдання пошуку рішень, спрямованих на подання переконливіших прикладів, успішного застосування результатів досліджень у бізнес-практиці різноманітних компаній. Серед названих бар'єрів незадоволеність провайдерами (19%) брак коштів (15%). При цьому високу вартість послуг дослідницьких компаній зазначили як бар'єр лише 5%. Основні очікування експертів від розвитку дослідницької галузі в Україні полягають у підвищенні їхньої ролі у роботі компаній. Так більше як половина оптимальних очікує зростання значущості досліджень і в стратегічному плануванні і у розробленні стратегії роботи зі споживачем. Друга тенденція, зазначила 43% опитаних, - глибше розуміння дослідниками бізнесу клієнтів і посилення партнерства між дослідницькими компаніями та їхніми клієнтами. У тривалішій часовій перспективі, на думку експертів підсилиться спеціалізація серед дослідників і консультантів, а також значно зросте роль Інтернету в проведенні досліджень. Сьогодні серед здійснених компаніями проектів найактуальнішими є дослідження, пов'язані із вивченням ринку та цільової аудиторії [13]. Сьогодні актуально говорити о різноманітній інтенсивності трансформаційних тенденціях в залежності від того засобу, який ми обираємо для розгляду [4]. Координальні зміни переважно є характерними для рекламного бізнесу, хоча варто зауважувати і про важливі трансформації у сфері рекламних комунікацій, реклами як засобу просування товару на ринок і самій структурі реклами, як такої.

Література

1. Джефкінс Ф. Реклама:Практ. Посібник.: Пер. з 4-го англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна.-К.: Т-во „Знання”, КОО, 2001, 456 с.
2. Стіглер Джордж Дж. “Економічна теорія інформації.” // “Теорія фірми”.
3. Маркетологи тестируют новые Медия //content-review.com-2008.
4. Silverman G. Fears drive boom in market research//FT.com.-2006/2007.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Переклад з англ.-М.:”Росгінтер”,1996, 704 с.
6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник .-К.:КНЕУ, 1998, 281 с.
7. Пазуха М.Д., Ігнатюк М.В..Реклама у підприємницькій діяльності:Навч. Посібник.-К: центр навчальної ери , 2006, 183 с.
8. Гормогенова Л.Ю. “Ефективна реклама. Практика та рекомендації.” М., 1994, 375 с.
9. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламна діяльність: Підручник для студентів вищих навчальних закладів – 4- те видання , перероб. і доп.-М.: Книгарський торговельно-видавничий центр „Маркетинг”, 2002, 307 с.
10. Мескон М., М.Альберт, Франклін Хедоурі ”MANAGEMENT,, Академія світового господарства при правлінні РФ.Москва. Видавництво „Дело”1998, 704 с.
11. Обритко Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій.-К.: МАУП,
12. Уперов В.В. “Реклама – її сутність, значення, історичний розвиток і психологічні основи” // “Гермес. Торгівля і реклама”.,СПб.,2005, 258 с.
13. Дорога к кошельку покупателей лежит через его мобильный телефон//PDA.moblink.org.ua-2007.
14. Арманд Дейлян “Реклама”, М.,1993, 403 с.
15. За ред. Гальпаріна В. М.,1995, 421с.
16. Ніколенко Ю.В. „Основы економічної теорії”, К., 1996, 237 с.2002,іл.Бібліогр, 240 с.

ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ЗЕМЕЛЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Пекарська І.П.
Науковий керівник: Колесов О.С., доц., к. е. н.

В даній статті розглядається вплив рівня якості земель сільськогосподарського призначення на розвиток країни, обґрунтовується потреба в проведенні організаційних, економічних та екологічних заходів щодо поліпшення земель.

Перехід до господарювання на засадах ринкової економіки, запровадження приватної власності на