

грамотный специалист не должен видеть в этом проблему. А наоборот, как новые возможности, ведь благодаря этим новым данным появилась возможность оказывать воздействие на людей с других источников информирования. Благодаря таким знаниям, можно в нужную сторону корректировать аудиовизуальную часть выставки или ярмарки, текстовую рассылку и открывать для себя новые возможности, взаимодействуя с инновационными продуктами.

Г.С. Баламут, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Л.М. Смокова, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасних умовах ринкової економіки, змін кон'юнктури ринку вагоме місце займають маркетингові комунікації, які надають обґрунтовану інформацію споживачу про продукти та приносять прибутки виробникам. Сучасна реклама товарів і послуг являє собою велику сферу діяльності, яка активно використовує науково-практичні розробки. Її основними завданнями є ознайомлення споживача з новим продуктом чи послугою і новою маркою, чітке виділення їх серед конкурентів, залучення уваги покупців і завоювання їх лояльності, формування вартості нематеріальних активів підприємства.

У цих умовах важливого значення набуває підвищення якості реклами з метою подолання імунітету, що виник у споживачів до комерційних комунікацій. Необхідні неординарні рішення щодо генерації творчої основи рекламної кампанії, нові підходи до традиційних схем її обґрунтування шляхом вдосконалення концептуальних засад, перегляду методик інформаційного забезпечення, стратегічного обґрунтування інтенсивності і тональності рекламного потоку з урахуванням правових і етичних норм, маркетингової діяльності підприємств.

Сучасний етап розвитку вітчизняних підприємств характеризується посиленням впливу зовнішнього середовища бізнесу на їхню діяльність, що зумовлює необхідність формування системи управління на засадах маркетингу та передбачає якісне використання його інструментарію, зокрема реклами.

Маркетинг – вид людської діяльності, що направлений на задоволення потреб шляхом обміну. Маркетинг виступає як процес управління та реалізації задумів стосовно виробництва, ціноутворення, просування товарів та втілення ідей, товарів і послуг способом обміну, що задовольняє певні цілі та потреби окремих осіб і організацій.

Маркетинговий комплекс – це набір засобів маркетингу (інструментів), де досягнення виставленої мети та вирішення завдань маркетингу на цільовому ринку забезпечує їх структура. Поєднання цих засобів формує маркетингові зусилля підприємства на ринку. У кожному окремому випадку засоби маркетингу повинні обиратися так, щоб вони забезпечували оптимальний вплив, орієнтуючись на обрані цілі маркетингу.

На сьогодні реклама виступає однією з найбільших галузей економіки та поєднує велику кількість різних рекламних агентств, фірм, бюро, у яких працюють мільйони співробітників. Від того, наскільки ефективно будуть працювати ці рекламні заклади, наскільки віддано будуть працювати спеціалісти з реклами та наскільки злагодженою та продуктивною буде ця система взагалі, багато в чому будуть залежати результати функціонування підприємств та економіки в цілому.

Що стосується ситуації на українському ринку, то вона склалася так, що попит перевищує пропозицію. Це є великою проблемою розвитку реклами на підприємствах, адже розповсюджені реклами не бачать через це необхідності у пропонуванні високоякісних послуг.

Основним елементом політики маркетингових комунікацій є реклама, без якої неможливо проінформувати споживачів про наявні товари або послуги, переконати їх у придбанні продукції або нагадати про її існування. В даний час реклама представляє собою одну з найважливіших маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності. Ефект реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності фірм-рекламодавців. Обсяг цього ефекту є незрівнянно вищим від витрат на рекламу.

Реклама – це цілеспрямований інформаційний вплив опосередкованого характеру на споживачів з метою просування товарів і послуг підприємства на ринку. Формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб споживачів конкретної цільової аудиторії на інтенсивний попит можливі лише за допомогою реклами. Споживач у сучасному світі опинився перед постійно зростаючою кількістю товарів і послуг, що пропонуються і це призводить до того, що споживач повинен частіше звертатися за порадами до спеціалістів та дослухатися до авторитетних думок у сфері рекламно-інформаційних послуг.

Кожне підприємство вбачає важливим досконале функціонування маркетингових комунікацій, через які здійснюється донесення до споживача відомостей про товар, його рекламування, просування та стимулювання продажу. У зв'язку з цим, необхідно спостерігати та контролювати маркетингову діяльність, виявляти проблеми, які

виникають, та вирішувати їх. Підприємства прагнуть до покращення ефективності рекламної діяльності та зацікавлені в тому, щоб кошти, які витрачаються на рекламу, приносили максимальний соціально-економічний ефект.

С.В. Глухова, канд. екон. наук, доц. (НГУ «ХП», Харків)

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОНЯТЬ «ЕФЕКТИВНІСТЬ» ТА «РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ» ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Здійснення інноваційної діяльності підприємства є неможливим без оцінки її ефективності. Для здійснення об'єктивної та комплексної оцінки інноваційної діяльності доцільно визначитися із сутністю основоположної категорії «ефективність».

У процесі еволюції дослідження цієї проблеми науковцями були виділені такі підходи: «альтернативної вартості», «оптимальність Паретто», «продуктивності факторів виробництва», «ресурсний», «витратний», «результативний», «цільовий», «потрібнісний», «статикодинамічний».

Системний підхід до визначення інновації, а також авторське бачення інноваційної діяльності, кінцевим етапом якої є отримання результату, що виражається у надприбутку від реалізації інновації, дають підставу стверджувати, що базовим підходом до визначення ефективності інноваційної діяльності є результативний підхід.

Із цієї позиції виникає питання тотожності таких понять, як «ефективність» та «результативність».

Слід зазначити, що серед провідних науковців не існує єдиної думки щодо зазначеної проблеми. Науковці Д.А Пірс, Р.Б Робінсон, В.А. Харченко, О.О. Цогла ототожнюють поняття. Протилежні позиції займають провідні класичні вчені П. Друкер, Е.Дж. Долан та Р. Фостер, а також сучасні дослідники О.І. Олексюк, П. Микитюк, Я.В., Світлична, О.В. Олійник, Ю.В. Чибісов. Окремо слід зазначити, що існує думка, яку висловили П. Друкер, М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, щодо суперечливого характеру позицій під час визначення даних категорій.

У цьому дослідженні автор є прихильником другого підходу. Визначальним у дискусії вважатимемо позицію Е.Дж. Долана який наполягає на тому, що без ефективності результативність сама по собі може привести до банкрутства підприємства, тому що будь-яка діяльність має результат, який не обов'язково може бути позитивним. Сучасні науковці О.В. Олійник, Ю.В. Чибісов також наголошують, що результативність