

## ТЕХНОЛОГІЯ НАДАННЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Золотухіна Ю.В., гр. МР-31пр

Науковий керівник – ст. викл. Прядко О.М.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

У сучасних умовах поглиблення процесів глобалізації економічних відносин все більшої актуальності набувають питання розвитку реклами як важливої складової комунікаційного зв'язку між виробництвом та споживанням. Маркетинг включає всі стадії, починаючи зі створення товару і закінчуючи сервісним обслуговуванням після продажу. Однією з цих стадій є реклама. Підвищення авторитету рекламної індустрії передбачає пошук нових інноваційних підходів до рекламних продуктів, формування та усвідомлення соціальної відповідальності всіх учасників процесу замовлення, створення та споживання. Розвиток рекламних агентств є дуже ефективною справою. Рекламні агентства дозволяють Україні виходити на європейський ринок реклами і рекламного бізнесу. Для створення цілісного процесу рекламної компанії, адекватної ринковому оточенню (маркетинговій екології), необхідно звернутися до рекламних агентств. У рамках досліджуваного рекламного агентства активно працює підрозділ, який надає послуги по проведенню ВТЛ-заходів. Агентство активно розробляє і реалізує проекти нестандартних рекламних рішень. Для виявлення інтенсивності конкуренції на сегменті ринку реклами в транспортній інфраструктурі ми скористались моделлю п'яти сил конкуренції М. Портера, яка показала, що в цілому становище підприємства на ринку нестабільне. Найбільший ризик цьому становищу можуть надати (експертна оцінка ризику за шкалою : 1 – максимальний ризик, 5 – мінімальний ризик) : „постачальники”, які можуть розірвати договори оренди місць розташування реклами; заміна товарів – тобто поява альтернативної реклами, яка буде більш економічною для покупців, ніж зовнішня реклама агентства; поява фірм – конкурентів.

Таким чином, рекламне агентство повинно постійно шукати способи підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку. Основою пошуку може бути стратегічний напрямок створення своїх «реklamних територій» в електронному інформаційному просторі. Для оцінки перспектив розвитку агентства необхідно проведення економічної діагностики його внутрішніх можливостей для інвестування в нові технології та сегменти рекламного бізнесу.