МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ РЕКЛАМИ

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ, ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗБУДОВИ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції

Випуск 5

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2016

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету:
Захожай Валерій Борисович — ректор Інституту реклами, доктор економічних наук, професор.
Заступник голови:
Бойко Світлана Станіславівна — декан Інституту реклами, кандидат політичних наук, професор.
Члени оргкомітету:
Каліна Ірина Іванівна — заступник декана з наукової роботи Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
Аль-Тмейзі Аліна Юріївна — завідувач кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Воронін Віктор Миколайович — директор Центру організації наукової роботи МАУП, доктор історичних наук;
Меркулова Світлана Іванівна — заступник декана з виховної роботи Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Руденченко Алла Андріївна — заступник завідувача кафедри дизайну Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, професор;
Чирчик Сергій Васильович — професор кафедри дизайну, кандидат фізико-математичних наук, доцент

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту Реклами (протокол № 3 від 31.03.2016 р.)

Проблеми та перспективи розвитку маркетингу, зв'язків з громадськістю та дизайну в рекламній індустрії: зб. пр. / [ред. кол.: В. Б. Захожай (гол. ред.), С. С. Бойко (заст. гол. ред), І. І. Каліна (упоряд. і відп. ред.) та ін.].— Київ: ДП "Вид. дім "Персонал", 2016. — 244 с.

Опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи у таких галузях: зв'язки з громадськістю, реклама та дизайн в умовах глобалізації та розбудови української держави.

Для науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів, студентів.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2016

Руденко А. В.
Формування іміджу сучасних політичних лідерів 52

Сєдунова О. В.
Основні заходи ЗМІ при організації ПР-діяльності 57

Оржеховська М. С.
Класифікаційні ознаки паблік рилейшнз 60

Сидоренко Т. О.
Класифікаційні ознаки та види реклами 63

СЕКЦІЯ 2
МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Аль-Тмейзі А. Ю.
Особливості бренд-менеджменту в сучасних умовах 65

Григорчук Т. В.
Кризове управління творчою організацією 68

Карпенко С. В.
Формування комплексних масово-розважальних заходів 70

Петрусенко А. О.
Тенденції сучасного розвитку креативного менеджменту в рекламі 72

Живюк А. П.
Ефективність організації та проведення рекламної кампанії 75

Осипенко В. О.
Організація ефективної рекламної діяльності як засіб комунікації 78

Павлова І. І., Кирсенко О. І.
Функції маркетингу персоналу в управлінні підприємств рекламної галузі 81

СЕКЦІЯ 3
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ОРГАНІЗАЦІЙ, УСТАНОВ

Бойко С. С.
Політичний маркетинг як інструмент політичної боротьби 84

Меркулова С. І.
Маркетингові війни відомих брендів 90

Ужанська Т. І.
Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності 93

Ворушило К. Б.
Інноваційні підходи у маркетингових комунікаціях 96

Марченко С. М.
Маркетинг відносин на ринку туристичних послуг України 99

Карбовська Л. О.
Використання екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку 102

К. Б. ВОРУШИЛО
Викладач кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інститут реклами

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Всі великі події починаються зі спілкування
(Скілеф)

Нинішній світ важко уявити без щосекундного обміну інформацією. Ритм життя, що постійно прискорюється, швидкі темпи розвитку у всіх сферах діяльності, потік новин та заходів сприяв появі і своєю чергою поглибленому вивченню такого поняття як комунікація. Вже у XIX ст. відокремлюють маркетингову комунікацію та визначають її важливий вплив у роботі кожної компанії.

Маркетингова комунікація — це комплекс заходів, які використовуються компанією для інформування, переконання чи нагадування цільовій аудиторії про свої послуги чи товари, стимулювання їх збуту, складання позитивного іміджу компанії у суспільстві та створення тісних взаємовигідних партнерських відносин, а також обмін інформацією з метою адаптації цілей фірми до умов ринку. Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку загалом про свої товари і свою діяльність. Можна зробити висновок, що маркетингова комунікація — це невід'ємна частина, що сприяє розвитку будь-якої фірми.

Виокремлюють п'ять основних інструментів маркетингової комунікації:

- реклама — будь-яка платна форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;
- паблік рилейшнз — будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації;
- персональний продаж — будь-яка платна форма усного представлення товару у процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладення угод про подальше співробітництво;

- стимулювання збуту — охоплює всі тимчасові і, звичайно, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку;
- пропаганда — будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. При цьому слід враховувати, що всі наведені інструменти працюють понад 100 років (періодично вдосконалюються та допрацьовуються). Проте така прогресивна наука як маркетинг має крокувати в ногу із сучасними технологіями та передбачати на кілька кроків вперед напрями розвитку суспільства.

Таким чином з'являються нові інструменти у маркетингових комунікаціях, які треба вважати інноваційними підходами. До них належать:

- інтернет-маркетинг;
- нейролінгвістичне програмування.

Розглянемо більш детально ці інноваційні інструменти.

Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності в інтернет-середовищі. Інтернет-маркетинг — це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет-ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів і зростання компанії.

Інтернет-маркетинг — це також професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку (діяльність конкурентів, загальний стан справ по галузі, тенденції попиту та пропозиції), оцінювання можливості використання середовища Інтернету для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення інтернет-проекту і його перспектив.

Інтернет-маркетинг — це розроблення дизайну та наповнення сайту, з урахуванням потреб клієнтів і структури попиту. Своєчасні зміни і доповнення інформації на сайті. Проведення опитувань і голосувань, підтримка спілкування з користувачами і швидка реакція на зміну тенденцій користувальницьких думок.

На етапі розроблення комунікацій будь-яка компанія має потребу у великій різноманітності методів обміну інформацією як з внутрішніми, так і зовнішніми замовниками. Традиційні інструменти допомагають виявляти і задовольняти потреби, але вони не враховують глибинні психологічні особливості людини та її приховані потреби. Своєю чергою інноваційні підходи, до яких належить НЛП, пропонують новий комплекс у сфері комунікацій, які вдало доповнюють існуючі ключові компетенції компанії.

Найбільшого застосування НЛП знайшло в рекламній сфері маркетингової діяльності. У рекламі НЛП використовуються для вирішення таких завдань:

1) визначення глибинного профілю цільової аудиторії — тобто виявлення властивих цільовій аудиторії фільтрів уваги і певних стратегій мис-

лення. Це дозволяє, створюючи рекламні звернення, “кодувати” їх у тих нейростратегіях і транслювати в тих каналах сприйняття, які найбільш властиві цим людям. Крім точного попадання рекламної ідеї у свідомість цільової аудиторії, це дає ще й дуже високий відсоток прийняття цими людьми рекламної ідеї, як своєї власної або авторитетної для них;

2) використання технік креативності для розроблення рекламних ідей і технології множинного опису для аналізу ефективності рекламних ідей.

Однак найбільш ефективними для реклами є технології НЛП, що дають можливість впливати на несвідомому рівні. Беручи до уваги, що більшість рішень про купівлю приймається людиною в силу несвідомих механізмів психіки, використання цих технологій робить рекламні звернення по-справжньому потужним інструментом і значно підвищує ступінь їх впливу на тлі інших факторів, що впливають.

Як і більшість інструментів маркетингу, комунікації постійно вдосконалюються та глибоко вивчаються. Проте на їх розвиток здебільшого впливає поведінка споживачів, тому при вивченні або дослідженні ефективних комунікацій багато уваги приділяється розвитку технологій.

Література

1. *Панкрухин О. П.* Маркетинг: учебник / О. П. Панкрухин. — [5-е изд., стер.]. — М.: Омега-Л, 2007. — 656 с.
2. *Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.* Маркетинг: учебник /Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 336 с.
3. *Шепель В. М.* Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / [под ред. В. М. Шепеля]. — М.: Гардарики, 2004. — 352 с.
4. *Федько В. П., Федько Н. Г.* Основы маркетингаы: учеб. пособие / В. П. Федько, Н. Г. Федько. — Ростов н/Д: “Феникс”, 2001. — 384 с.
5. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: учеб. пособие / Л. Е. Басовский. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 219 с.