

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 14

Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку
економіки України в умовах європейської інтеграції”
м. Київ, МАУП, 28 травня 2015 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2015

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 4 від 15.04.15)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук, проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук, проф.;
К. В. Муравйов, канд. юрид. наук, доц.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Л. В. Романова, д-р екон. наук, проф.;
В. Є. Сафонова, д-р екон. наук;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соц. наук, проф.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук, проф.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Становлення і розвиток української державності : [зб. наук. пр.] /
МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 14: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. “Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку економіки України в умовах європейської інтеграції”, 28 травня 2015 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голова) [та ін.]. — 2015. — 258 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичної конференції, присвяченої проблемам і перспективам соціально-економічного розвитку України в умовах європейської інтеграції.

Для науковців і громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

ЗМІСТ

Захожай В. Б. <i>Актуальні питання підготовки фахівців з інформаційно-аналітичного забезпечення управління</i>	7
Баєва О. В. <i>Міжнародний досвід фінансування охорони здоров'я</i>	10
Романова Л. В. <i>Формування конкурентоспроможного маркетингового потенціалу як стратегічний напрям розвитку промислових підприємств</i>	16
Сурмин Ю. П. <i>Обоснование общей теории реформ</i>	21
Сафонова В. Є. <i>Теоретичні основи маркетингового супроводу освітніх послуг</i>	26
Юлдашев О. Х., Бочков П. В. <i>Розвиток некомерційної господарської діяльності як одна з умов наближення до європейських стандартів</i>	32
Аль-Тмейзі А. Ю. <i>Сучасна реклама як напрям розвитку маркетингових комунікацій</i>	36
Амбросенко О. П. <i>Методологія розробки стратегії розвитку сільських територій на рівні регіону</i>	39
Баєв В. В. <i>Розвиток медичного туризму в умовах світової інтеграції охорони здоров'я</i>	43
Бєлокоз О. І. <i>Оцінка клієнтського капіталу торговельних підприємств</i>	49
Бовш Л. А. <i>Перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах європейської інтеграції</i>	53
Варениченко Л. Л. <i>Теоретичні основи формування концепції розвитку економіки України</i>	58
Власенко О. О. <i>Управління процесом формування депозитної бази банків в умовах макроекономічної нестабільності</i>	62
Дорошенко Л. С. <i>Формування регіональних ринків праці як напрям регіонально-адміністративного менеджменту</i>	65
Каліна І. І. <i>Комунікативні аспекти ефективності реклами в Україні</i>	70
Карбовська Л. О. <i>Маркетинг в управлінні діяльністю ВНЗ України</i>	73

КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Рекламна діяльність в Україні за останні роки переживає бурхливий розвиток як у кількісному, так і в якісному виразі. Безсумнівно, це є позитивним аспектом у розвитку ринкових відносин. Однак не варто забувати про те, що рекламна справа в Україні пройшла за останні десять років такий шлях розвитку, що у більшості інших країн зайняв десятиліття, і це не могло не потягти за собою певних негативних наслідків. В даний момент реклама є провідним джерелом інформації про той чи інший товар, послугу чи подію і, відповідно, може як принести користь, так і завдати шкоди правам і законним інтересам споживачів і виробників. В умовах кризових процесів у національній економіці підприємства намагаються ощадливо та з максимальною ефективністю витрачати рекламні кошти, а відтак, виникає нагальна необхідність пошуку рекламних матеріалів, нестандартних за змістом та способом донесення, здатних змінювати стереотипи споживачів рекламної інформації.

В сьогоденному середовищі на поведінку споживача впливають сугестивні фактори (кольорова гама, форми, гучність та тембр музики тощо), що ефективно використовується телеканалами при трансляванні реклами. В загальному ринок української телереклами постійно розширюється та вдосконалюється, збільшується питома вага національного рекламного телепродукту, помітно зростає професійний, технічний та технологічний рівень телереклами. Однак це не призводить до помітного підвищення ефективності реклами, комунікативної складової зокрема, що обумовлено недостатньою увагою до комунікативних аспектів телереклами, потреб вітчизняного споживача, недостатнім дослідженням культурних, соціальних, особистісних, психологічних чинників, які мають вплив на поведінку аудиторії. Таким чином, подальше вдосконалення телереклами залежить від підвищення її комунікативної ефективності. Оптимізації, покращення рівня телереклами можна досягти лише в процесі досконалого вивчення її можливостей та цінової політики [2]. Інтенсивний розвиток телерекламної комунікації є потужним інструментом продажу товарів та послуг, а також засобом активного економічного та технологічного вдосконалення, розвитку телеканалів і визначає обличчя сучасного вітчизняного телебачення. Телереклама має численну аудиторію, характеризується високим ступенем привернення уваги.

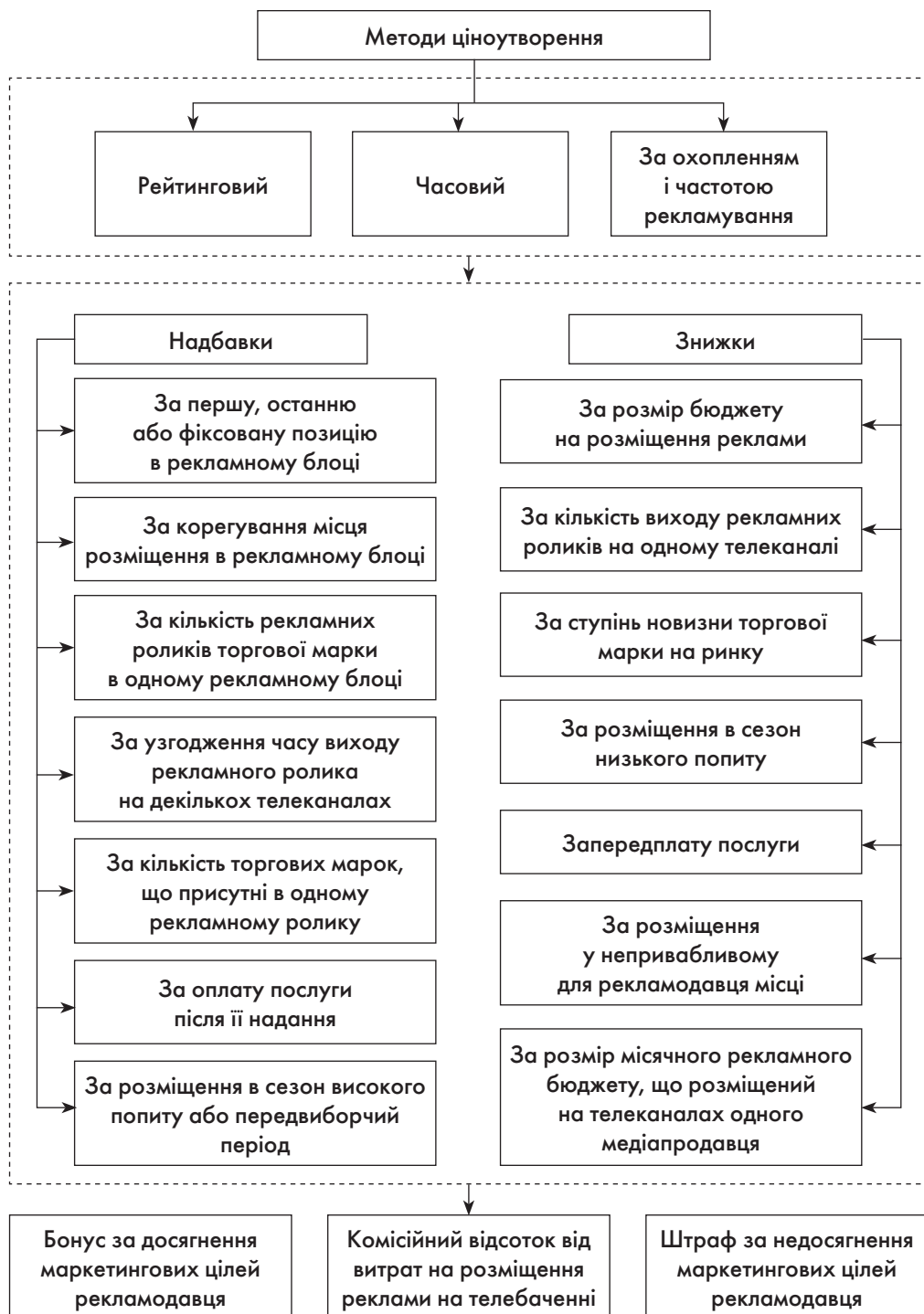


Рис. 1. Формування ціни на послугу розміщення реклами на телебаченні
[удосконалено автором на основі 1]

До того ж вона не тільки впливає на збут товарів та послуг, але й стає важливим джерелом формування ціннісних настанов, особливо для молодих громадян України, пропонує ідеї та принципи, ціннісно-нормативні орієнтири, варіанти вирішення повсякденних життєвих проблем. Інакше кажучи, має неабияке соціокультурне значення для суспільства. Тому назріла необхідність виокремлення проблеми економічної ефективності телереклами в Україні, її комунікативного впливу на аудиторію. Основною складовою ефективності телереклами є її цінова політика, адже виявлено, що практика ціноутворення на рекламні продукти демонструє високу варіативність методів формування ціни. Ціна формується з урахуванням низки чинників: вид рекламного продукту, ступінь його диференціації, повні та прямі витрати на створення рекламного продукту, прийнятний для рекламного агентства прибуток, очікуваний замовником рівень ціни, рівень цін конкурентів [3]. Визначено, що підприємства рекламної галузі використовують три підходи в оплаті створення рекламних продуктів: 1) на основі забезпечення цільового розміру прибутку; 2) комісійного — певний відсоток від маркетингово-комунікаційних, рекламних, PR, медійних витрат, витрат на друк, аудіо-, відеовиробництво рекламних матеріалів клієнта, прибутку клієнта; 3) гоно-рарно — погодинна та фіксована оплата. Розроблено методичні засади ціноутворення на окремі рекламні продукти, що пов'язані з радіо-, телевізійною рекламою, зовнішньою рекламою, рекламою у періодичних виданнях, у кінотеатрах, наданням креативних послуг. Розроблено систему знижок та надбавок, що реалізуються підприємствами рекламної галузі залежно від умов придбання рекламних продуктів. На рис. 1 наведено послідовність формування ціни на послугу розміщення реклами на телебаченні.

Отже, зміни у поведінці споживачів рекламної інформації зумовили швидкі темпи розвитку субсегментів ринку маркетингових комунікацій: внутрішня реклама, реклама в пресі, Інтернет-реклама, заходи стимулювання збуту, прямий маркетинг, спонсорство, продакт плейсмент та реклама на телеканалах. У 2014 році ланцюгові темпи їх приросту становили від 35 % до 200 %. Виявлено, що серед рекламодавців найбільшою популярністю користувалися телевізійна реклама, реклама в пресі та заходи стимулювання збуту, які разом становлять 63 % місткості ринку, що є нетиповою тенденцією для розвинених країн.

Література

1. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія / О. М. Мельникович. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. — 358 с.
2. Сапенько Р. Взаємодія реклами і телебачення: еволюція відчуттєвої культури / Роман Сапенько // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтва. — К.: Міленіум, 2005. — № 3. — С. 11–16.
3. Шмига Ю. І. Ефективність та ефекти рекламної комунікації // Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. ст. Філологічні науки. — 2005. — № 1. — С. 230–233