

— комбінування ABC-аналізу і XYZ-аналізу й отримання вихідних даних для планування закупівлі матеріальних ресурсів.

За таким самим методом аналізують й інші потоки, пов'язані з процесом забезпечення підприємства матеріальними ресурсами: постачання, контроль якості, організація зберігання та транспортування, обробка та переробка матеріалів, а також організація переробки та використання (вивезення) відходів виробництва, і за результатами оптимізації їх формують концепцію щодо раціоналізації діяльності з матеріально-технічного забезпечення підприємства при переході до ринку

К. Є. Михалевська,
Луцький державний технічний університет

РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ І МЕТОДИ ЙОГО РОЗРОБЛЕННЯ

Нині, коли зростає насиченість ринку новими товарами та послугами, коли маркетингова діяльність підприємств спрямована на просування їх продукції на споживчий ринок, рекламна діяльність відіграє визначальну роль у розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом.

Рекламне повідомлення можна розглядати як головний інструмент досягнення цілей рекламної кампанії. Рекламне повідомлення — засіб надання інформації відправником адресату — має конкретну форму і надходить до адресата через певний канал комунікації.

Процес створення рекламного повідомлення, на нашу думку, має складатися з таких етапів: творчий підхід (генерація ідей), робота над основною частиною реклами (складання рекламного тексту), художні роботи різних видів (ілюстрації) і підготовка попередньої та кінцевої версій реклами (макета).

Від вибору форми рекламного повідомлення і методів розроблення його залежатиме виконання головної мети рекламної кампанії: поширення інформації про підприємство, формування його позитивного іміджу. Наскільки ефективним і дійовим буде рекламне повідомлення, настільки високим буде рейтинг рекламної кампанії, а відповідно і її прибутковість.

На даний момент в Україні рекламна галузь є перспективною, оскільки наша країна — один з найвигідніших ринків вкладення капіталів.

На жаль, існує багато проблем, пов'язаних з чинним законодавством, недостатньою інформаційною базою, відсутністю досвіду в цій сфері.

Рекламне повідомлення, як головний інструмент у рекламному процесі, покликане якоюсь мірою розв'язати деякі з цих проблем.

О. Б. Мних, канд. екон. наук,
НУ «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Стратегічною метою України є входження в Європейський Союз. Тому для менеджерів особливо актуальними є питання про оцінку потенційних можливостей підприємств, конкурентоспроможність їх продукції, особливості впливу чинників міжнародного бізнесу на їх маркетингову діяльність. Вітчизняне підприємство повинно насамперед визначити групу країн, привабливих для збуту продукції та інших форм зовнішньоекономічних зв'язків. Таке оцінювання проводиться з допомогою портфельних матриць, які дають змогу позиціювати продукцію підприємства в цілому по галузі в світовому масштабі, за групами країн, за ринками окремо взятої країни. Використання портфельних матриць дає змогу порівняти рівень продукції, яку виробляє підприємство, з вимогами споживачів того чи іншого ринку країни. Це уможливорює класифікацію ринків за ступенем привабливості та доступності з т. з. рівня конкуренції і позиціювання свого підприємства на кожному з цих ринків.

Дослідження зовнішніх ринків складніше, ніж внутрішніх. Адже підприємства не мають за кордоном надійних джерел маркетингової інформації, спеціалізованих фірм-консультантів та інших посередників.

Вихід на зовнішній ринок завжди є входженням у конкурентну боротьбу. Зіткнення інтересів монополій різних країн за отримання прибутку набуває особливо гострих форм у сфері міжнародного товарообміну. Конкуренція капіталів набуває вигляду конкуренції самих товарів, де значну роль відіграють їх споживча вартість та умови реалізації.

Конкуренція як відношення капіталів не може бути виміряна кількісно, хоча залежно від числа конкурентів та їх економічної і науково-технічної могутності можна говорити про посилення чи послаблення суперництва на ринку. Збут принципово нових