

реклама менш ефективна. Треба виходити з того, що споживач неуважний, жадібний і ледачий, і якщо йому в рекламі прямо не сказали, що потрібно купувати, то він і не купить.

Яскраві бренди характеризуються ще й тим, що кожен, хто працює над ними, є їх першим лояльним споживачем. Отже, лояльність до бренда починається ще усередині компанії. Умовою створення внутрішньої лояльності є поєднання сильної маркетингової команди із злагодженою роботою структурних підрозділів компанії. Маркетингові менеджери і аналітики розробляють вдале позиціонування бренда і управляють процесом маркетингових комунікацій. Проте топ-менеджмент повинен мобілізувати всі організаційні ресурси компанії для реалізації задуманого плану. На цьому етапі можна побачити, що будь-яка функція по обслуговуванню бренда, від розробки до доставки, має залучати різні підрозділи компанії, і їх доведеться навчити працювати спільно. Тільки така концентрація і самодисципліна допоможуть підприємству виконати свою мрію – зробити цінності, що пропагуються брендом, надбанням ринку.

Отже, брендинг – це дуже перспективно і через декілька років він стане однією з найважливіших маркетингових технологій. Сьогодні брендинг – це, справді, фундаментальна управлінська технологія. Фокусуючись на головних характеристиках продукту, він забезпечує успіх у найрізноманітніших сферах роботи компаній. Основною складовою успіху є їх цінність для клієнта – віра, заснована на емоціях і відчуттях.

#### **Список використаних джерел:**

1. Малинка О. "ДНК" бренда // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С.34-38.
2. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С.40-44.
3. Захорченко-Селезньова А. Рекламні посередники та їх вагомість у формування бренду // Маркетинг в Україні. – 2007. – №5. – С.19-23.
4. [www.adme.ru](http://www.adme.ru).
5. [www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk).
6. [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru).

**Наталія Кирилко,**

Наук. кер. – Гончаров Ю.В.,

Київський національний університет технологій та дизайну,  
м. Київ

### **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасна економіка в розвинутих країнах характеризується змінами в поведінці покупців, появою нової шкали цінностей щодо визначення потреб, статичністю ринків, конкуренцією, що постійно зростає, та потребою у повсякчасному оновленні як процесу виробництва, так і процесів комунікації. Динамізм розвитку породжує намагання промислових підприємств позбутися вузьких торгових зв'язків і шукати нові способи ділових контактів. Відповідно змінилося колишнє байдуже ставлення підприємств до виставок і ярмарків, які нині вважають однією з вирішальних складових системи: клієнт – конкурент – оновлення.

Інтернаціоналізація економіки в Україні та світі створює умови для переходу від індустріального до інформативного суспільства:

- постійне зменшення тривалості життєвого циклу товарів;

- прискорене економічне знецінення технологічного обладнання;
- інтенсивна присутність інформатики в усіх сферах життя;
- активна участь споживачів у формуванні подій в економіці;
- неможливість адекватно реагувати на зміни в економіці без знання відповідної інформації тощо.

Сучасні виставки та ярмарки — це середовище для обміну інформацією (сфера комунікації) і укладання торгових угод (сфера ринку). Вони поступово стали дзеркалом технічного розвитку, біржею інформації, індикатором цін, економічно-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін, а також особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом.

На відміну від іншого інструментарію маркетингу та виставкового менеджменту, торгові виставки та ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації й постійного контакту з товарами й послугами.

Політика участі підприємства у виставках та ярмарках не може обмежуватися тільки продажем товарів та послуг, а має бути органічно пов'язана з усіма інструментами, особливо з рекламою і паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз для підприємств є системою їх взаємозв'язку з громадськістю, направленою на формування і підтримки іміджу фірми, корпорації; на переконання громадськості в необхідності діяльності фірми і її благодійному впливі на життя суспільства, на зміну в позитивну сторону уявлень громадськості про неї.

Побудова служби паблік рилейшнз залежить від міри важливості окремих її аспектів. У рамках цих служб існують чотири відділи: преси, телебачення та радіо, реклами й брифінгів.

Основними напрямками діяльності PR є:

- безперервність її роботи;
- співробітництво PR із ЗМІ і паблісіті;
- генерування новин;
- розповсюдження новин, ініціювання статей, нарисів і повідомлень;
- презентації і спеціальні проекти-виставки;
- дослідження і статистика;
- проведення спільних ділових заходів (конференцій, семінарів);
- міжнародні зв'язки та ін.

Паблік рилейшнз сприяє інформованості суб'єктів галузевого ринку, залученню експонентів виставки, становленню виставкового заходу як обміну думками з актуальних питань розвитку галузі. Реалізація завдань паблік рилейшнз має для виставкової кампанії пріоритетне значення, оскільки вона продає не продукцію, а послугу, тому питання довіри потенційних споживачів до пропонованих продуктів (виставок) виступає на перший план. Заставою довіри учасників виставкового процесу до пропонованих виставкових проектів є ділова репутація компанії-організатора. «Послужний список», якість послуг, що надаються, професійна чесність щодо партнерів і конкурентів, доброзичливість і професіоналізм персоналу підприємства – критерії високої ділової репутації компанії-організатора.

Недотримання своєрідного виставкового кодексу (обман експонентів (умисний або ненавмисний), недобросовісна конкуренція, непрофесійний супровід виставкових проектів) наносить втрату виставковій справі.

У процесі маркетингового аналізу виставкового ринку визначено таких важливих учасників виставкового процесу, як професійні та суспільні галузеві

об'єднання – галузеві союзи, асоціації, профспілки, професійні гільдії.

Галузеві об'єднання – неприбуткові організації, які об'єднують суб'єктів господарювання з метою координації їх виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань.

Діяльність галузевих асоціацій не є діяльністю владних структур, але частина питань дуже схожі (наприклад, порядок призначення президента асоціації). Майже 75% роботи галузевих асоціацій припадає на сферу паблік рилейшнз.

Це пояснюється відповідними причинами;

➤ асоціація може виступати від імені всієї галузі, роблячи це безсторонньо, зважено та обережно;

➤ політика окремих підприємств часто має егоїстичну спрямованість, тому засоби масової комунікації схильні більше прислухатися до думки галузевих асоціацій;

➤ великі за розміром галузеві асоціації мають у своєму розпорядженні значні фінансові ресурси і необхідні можливості для організації реклами, проведення виставок та інших колективних заходів у інтересах асоціації в цілому.

Залучення галузевих асоціацій до паблік рилейшнз заходу вирішує відразу декілька найважливіших завдань:

➤ додає заходу стабільність і значущість для галузі;

➤ сприяє інформованості суб'єктів галузевого ринку;

➤ сприяє залученню експонентів виставки;

➤ сприяє становленню виставкового заходу як майданчика обміну думками з актуальних питань розвитку галузі.

Робота з професійними і суспільними галузевими об'єднаннями ведеться по декількох лініях:

➤ підписання листа по виставці (сумісного або ось керівника асоціації/об'єднання), розповсюдження його за списком для членів асоціації/об'єднання. Ці листи більш обмежені за обсягом, ніж інформаційні листи дирекції виставки, мають характер звернення до колег і містять акцентуацію на значущих для суб'єктів галузі моментах (наприклад, ділові заходи, професійні конкурси і так далі);

➤ участь у заходах, організовуваних асоціацією/об'єднанням (виступ з інформацією про виставку, організація пересувного стенду виставки, розповсюдження рекламної продукції);

➤ робота на сайті асоціації/об'єднання (обмін банерами, участь у нових розділах та ін.);

➤ розміщення інформації і реклами-виставки в друкарських виданнях асоціації/об'єднання, на інших рекламних носіях;

➤ спільна організація заходів ділової програми;

➤ спільна організація професійних конкурсів, показів, інших професійних заходів;

➤ спільна організація розділів виставки.

Зважаючи на останні дослідження, багато компаній використовують метод нарощування рекламних бюджетів для того, щоб протистояти ринкам, що швидко зростають, і появі нових конкурентів. Проте деколи складно оцінити ефективність розміщення нашої реклами або проведення PR-кампанії, а також раціональність витрачання грошових коштів. Успішні кампанії щодо просування товарів та послуг завжди ґрунтуються на унікальній креативній концепції і високому рівні

менеджменту.

На нашу думку, при роботі з асоціаціями/організаціями необхідно розробити докладний організаційний план спільної роботи, в якому вказати заходи, які входять у програму підготовки виставки, відповідальних осіб з обох сторін, терміни виконання робіт.

Подальше впровадження PR-технологій надасть можливість швидко розвиватися виставковому бізнесу, що сприятиме зростанню економіки в Україні та світі.

**Вероніка Кузьміна, Оксана Прокопець,**  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ КАРПАТСЬКОГО ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ГОСТИННОСТІ**

Туристичний бізнес – один із важливих напрямків розвитку суспільства. В Україні дана перспективна галузь тільки починає розвиватися, незважаючи на те, що туризм є однією з найбільших і найдинамічніших галузей економіки. Формуванню власної туристичної індустрії сприяють високі темпи розвитку інших секторів економіки, а саме: торгівля, транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку та товарів народних художніх промислів. У свою чергу процвітання внутрішнього туризму України стимулювали обсяги валютних надходжень у різні сектори економіки країни.

Україна для розвитку туристичної галузі володіє багатим природно-рекреаційним та історико-культурним потенціалом. Перлиною вітчизняної туристичної галузі є Карпатський регіон, який складається з Чернівецької, Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей. Він володіє всіма необхідними ресурсами для розвитку різних напрямків туризму – мальовничими ландшафтами, рельєфом, екологічно чистим повітрям, джерелами цілющих мінеральних вод, значними запасами лікувальних грязей та озокериту. Ці ресурси у поєднанні з сприятливими кліматичними умовами є природною базою розвитку санаторно-курортного бізнесу. Також варто зазначити, що Українські Карпати не мають альтернативи в Україні щодо розвитку гірськолижного спорту на рівні світових стандартів.

Ще одна особливість регіону – вдале розташування в центрі Європи: через нього проходять різноманітні транспортні шляхи, а це є сприятливим фактором залучення туристів з різних регіонів України та інших країн континенту. Зважаючи на це, пріоритетним завданням працівників туристичної галузі має бути направлення транзитних груп туристів на споживання внутрішнього туристичного продукту Карпатського регіону.

Карпатський регіон може стати відомим міжнародним курортом, але для цього потрібно докласти чимало зусиль, адже самих лише природних багатств недостатньо. Необхідна добре розвинена інфраструктура, яку неможливо створити без масштабних інвестицій. Але першочерговим етапом є розробка стратегічного плану розбудови та розвитку регіону. Варто також зазначити, що розвиток туристичного бізнесу залежить не тільки від держави, але і від самих туристичних компаній. Лише останні можуть довести рівень вітчизняного