

следует помнить, что нельзя мотивировать всех работников одинаково. Система нематериальной мотивации должна быть разная не только для работников разных уровней, но и учитывать социальный статус, возраст, пол работника, а также его психологические особенности [2].

Комплексное использования методов нематериального стимулирования персонала позволит менеджерам предприятий избежать многих проблемных ситуаций в трудовых отношениях в кризисный период. Некоторые организации пренебрегают нематериальными способами мотивации, и это негативно влияет на эффективность их деятельности в целом. Деньги и карьерные перспективы способны привлечь нового сотрудника – это важный мотиватор, но не единственный. Нематериальное стимулирование способствует повышению самооценки работника, мотивирует его к овладению новыми навыками, способствует развитию способностей. И, кроме того, создание механизма нематериальной мотивации персонала положительно повлияет на эффективность труда, позволит снизить дополнительные расходы, связанные с финансовой компенсацией, что в свою очередь скажется на результатах деятельности предприятия.

Список использованных источников:

1. Попрозман О.І. Мотивація персоналу на підприємствах / О.І. Попрозман // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 9 (88). – С. 139–142.
2. Юкіш В.В. Застосування матеріальних і нематеріальних методів мотивації лідерства на різних рівнях управління / В.В. Юкіш // Інноваційна економіка. – 2009. – № 8. – С. 62-66.

Фурман І.А.

студентка,

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

СПЕЦИФІКА КОНКУРЕНЦІЙ НА РИНКУ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ

На сьогодні в Україні панує висока конкуренція між рекламними агентствами та спостерігається зниження темпів розвитку рекламних продуктів. Агентства функціонують в умовах економічної кризи та політичної нестабільності, але все ж таки показують позитивну тенденцію змін. В той же час, сильна торгова марка має більше конкурентних переваг на ринку, дає змогу посилити взаємовідносини між покупцями чи клієнтами. Тому поступово процеси створення брендів та позиціонування агентств, що пов'язано з формуванням, забезпеченням ефективних конкурентних процесів, стають все більш актуальними.

Рекламні агентства являються насамперед колектив творчих людей, які створюють рекламні повідомлення, просувають її за допомогою ЗМІ та інших носіїв, а їх головне завдання – привертання уваги потенційних покупців чи клієнтів до продуктів або компаній, що рекламуються.

Загалом, відповідно до статті 1 Закону «Про рекламу» реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [4]. Правове регулювання рекламної діяльності спрямоване на запобігання і припинення недобросовісної реклами, що здатна нанести шкоду як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам. Реклама є інструментом

маркетингової комунікаційної політики, тобто єдиного комплексу, який об'єднує учасників і методи комунікацій [1, с. 5].

Специфіка рекламного агентства заключається в тому, що воно спеціалізується на виконанні рекламних функцій, а саме: розробка планів та проведення рекламних заходів, проведення досліджень та підготовка і розповсюдження рекламних звернень.

Під ринком рекламних послуг доцільно розуміти соціально-економічний комплекс, що функціонує відповідно до ринкових законів, національною специфікою, територіальною масштабністю і складається із сукупності фірм, компаній, агентств, груп, виробляють та реалізують різноманітні послуги в області управлінського консультування, маркетингу, соціальної психології та інших областях виробничо-господарської діяльності безпосереднім чином пов'язаних з рекламним процесом [5, с. 6].

Нині ринок рекламних послуг насичений і має характеризується гострою конкуренцією. Успіх рекламного агентства залежить від маркетингової стратегії та позиціонування на ринку, а саме: позиціонування як відповідального соціально-орієнтованого підприємства, позитивне позиціонування, тобто створення дружньої, мудрої, толерантної репутації, яка наповнена й іншими емоційно-позитивними рисами. Головною перевагою є креативне вирішення рекламних задач рекламодавця, а головним ресурсом є співробітники, їх досвід та професіоналізм. Таким чином агентства намагаються зосереджувати у себе висококваліфікований персонал. Рекламний образ, відоме ім'я впливають лише на вибір агентства на певні рекламні послуги, але головним залишається вибір правильного позиціонування на ринку. Показником професійного рівня креативного агентства є дохід від креативного обслуговування: сума всіх гонорарів і комісій, отриманих за розроблення стратегій комунікацій, творчих ідей, клієнтського обслуговування, створення макетів поліграфії [3, с. 5].

Для розуміння позицій різних рекламних агентств на ринку України наведено результати їх участі у креативних фестивалях протягом 2014 р. (таблиця 1).

Таблиця 1

Показники креативності рекламних агентств України за 2014 р.

№	Агенство	Разом, бали
1	Banda agency	48
2	Talan Group	15
3	ISD Group	10
4	TWIGA Idea	4,2
5	Liquid 7 Group	4
6	THINKMcCANN	2,8
7-13	GRAPE Ukraine	2
7-13	Kinograf	2
7-13	Leo Burnett Ukraine	2
7-13	Michurin creative agency	2
7-13	SPN Communications Ukraine	2
7-13	BBDO Ukraine	2
7-13	VGNC Creative Digital Agency	2

У той же час у рекламній галузі протягом останніх років відбулося багато змін: все більше з'являються нових рекламних агентств та професіоналів з сфері реклами ті зв'язків з громадськістю. Українські агентства намагаються збільшити кількість підприємств-клієнтів шляхом застосування різних методів для привернення уваги та просування продукту, завдяки чому у майбутньому можуть відкритися нові можливості, таких як співробітництво з зарубіжними фірмами, укладання різних варіантів договорів, знижки і т.д.

Отже, рекламі кампанії з часом вдосконалюються та набирають оберти в своєму розвитку. Цей розвиток має особливі властивості, залежать вони від більшості факторів, які можуть впливати на нього. Українські агентства намагаються збільшити кількість підприємств шляхом застосування різних методів для привернення уваги та просування продукту. Специфіка рекламного агентства спеціалізується на виконанні рекламних функцій. Так, вітчизняний рекламний бізнес не є досконалим, проте, якщо підрахувати їхні переваги, то рекламні агентства можуть просуватися далі й виходити на світовий рівень реклами.

Список використаних джерел:

1. Воргуль Т.В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України / Т.В. Воргуль. // 2014.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. Рейтинги [Електронний ресурс] / Всеукраїнська рекламна коаліція – Режим доступу до ресурсу : www.adcoalition.org.ua.
3. Гурч Л.М. Конкурентна стратегія рекламного агенства «Провід» та розроблення пропозицій щодо її вдосконалення / Л.М. Гурч, О. В. Супрунець. – 2009. – С. 37.
4. Про рекламу : Закон України від 3.07.96 № 271 / 96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004).
5. Соловійова І.А. Теоретичні особливості функціонування рекламного ринку в сучасних умовах [Текст] / В.А. Соловійова // Молодий вчений. – 2011. – № 11. Т. 1. – С. 158–160.
6. Швець А.І. Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні / А.І. Швець. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – С. 190–194.