

використати переваги конвеєрних технологій. Вони також ефективні як системи транспортування товарів між різними зонами складського комплексу. Під час переміщення товарів з зони живлення комплектації безпосередньо до комірок, з яких відбувається відбір для замовлення, краще використовувати конвеєрні технології. Складський працівник перекладає товар з коробки в лоток, що відповідає певній зоні комплектації. При цьому після сканування штрих-коду лотка і коробки відбувається прив'язка відповідної назви товару до цього лотка. Цей лоток також рухається конвеєром, управляється інформаційною системою, і в такий спосіб відбувається поповнення запасів.

Впровадження новітніх технологій комплектації замовлень має багато очевидних переваг, що дають можливість мінімізувати час комплектації замовлення, виконати його точно і вчасно. Поки що вітчизняний ринок слабо розвинений, але є перспективи використання зарубіжного досвіду для впровадження автоматизованих технологій комплектування на українських підприємствах.

1. <http://www.transmap.ru/articles>. 2. http://www.kbs-gmbh.de/en/index_pbl.php?gclid=CP_fuNjPp5YCFQ9WtAodjw4tyw. 3. <http://www.ukrlogistica.com.ua/number.php>. 4. <http://www.ukrbiz.net/rus/pr/68269/>. 5. <http://l2b.ru/korus-software/278248/ru-ru/>.

С.Й. Чучмарьова, Н.І. Мархевка, І.І. Мархевка
Національний університет “Львівська політехніка”

ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Активний розвиток рекламного ринку спричиняє посилення конкуренції як товарів і послуг, так і пропозицій рекламних компаній. Як результат – зростання професійності у створенні і поширенні реклами, а також поява нових послуг в області рекламного просування.

Сучасна реклама – це не просто текст, зображення, відеоряд, що закликають звернутися до послуг тієї або іншої компанії. Рекламні технології стають все витонченішими, звертаючись до технологічних

новинок, використовуючи раніше незадіяні можливості і знання з різних областей науки.

Сучасний рекламний ринок наповнюється новими поняттями, такими як: «креативна реклама», «інноваційна реклама» і навіть «нестандартна реклама». Усе це – нова реклама.

Сучасна реклама – це поєднання традиційних рекламних стратегій з рекламою, що активно використовує нові технічні розробки, “вірусну” і “партизанську” реклами.

Термін «партизанський маркетинг» (ПМ) належить американському маркетингологам Джею Конраду Левінсону, який у 1983 році видав книгу з однойменною назвою (Guerilla Marketing). Початково ПМ використовувався виключно у рекламі і сприймався як набір нестандартних ідей, які б допомагали невеликим фірмам вижити у конкурентному рекламному бізнесі. При цьому партизани від маркетингу своїми діями змушували потенційних покупців відчувати сильні емоції, під дією яких спонтанно здійснюється закупівля. Основною перевагою методів «партизанського маркетингу» було те, що з їх допомогою реклама подавалася завуальовано, а отже, була більш діючою, ніж пряма реклама. У процесі практичного використання ідей Левінсона набір методів ПМ значно розширився, як і саме трактування терміна. Сьогодні партизанськими вважаються будь-які маркетингові дії, що виходять за межі загальноприйнятих. Як правило, це акції провокаційного, а інколи і скандального характеру.

Найчастіше будь-яка рекламна пропозиція – це креативна реклама. Креатив – це метафора (фігура мови, що використовує назву об'єкта одного класу для описання об'єкта іншого класу), що формує переконання цільових аудиторій в потрібне русло, близька за ключовими цінностями цільових аудиторій і замовників реклами, сформульована словесно і візуально на мові, прийнятій в цільовій аудиторії. Креативною рекламою може вважатися ідея, зміст якої здатний самостійно (без вкладення зайвих засобів в розміщення) вирішити маркетингове завдання просування продукту. Добра ідея завжди виділяє рекламований товар, піднімаючи його, як мінімум, на одну сходинку вище за інші.

Можливо, креативна реклама це і є справжня реклама. Те, що не має творчого початку, не містить ідей, не може називатися рекламою. Правильніше – це посередницькі послуги.

Хороша креативна реклама складається з таких інгредієнтів: хороший, "смачний" гумор, який подобається і запам'ятовується великий

кількості людей; сильна еротика, якою, на жаль, ще мало хто навчився користуватися в мирних цілях; ще суворіший, двосічний інструмент-шок з його жорсткими натуралістичними сценами і геть негативними персонажами. Це реклама на межі фолу.

Завдяки творчим прийомам клієнт отримує невидимий контакт, який "зачіпає" споживача за живе і стимулює його свідомість, виділяє із загальної сірої маси. Окрім високої ефективності контакту (матеріальна вигода), в креативній рекламі існує і стратегічна перевага. Кожне рекламне повідомлення несе в собі позитивну інформацію про торговельну марку і про фірму, поліпшуючи уявлення про виробника. Тому креативна реклама має екстрацінність і часто спрацьовує для ухвалення рішення вже на рівні першого пізнання.

Ефективність інноваційної реклами розраховується передусім за тими самими методиками, що й віддача від традиційної реклами. Так, креатив важко прорахувати, але в практичній області цінність будь-якого креативу – не в його оригінальності, а в результаті, що досягається.

В.В. Москалюк

студент.

Науковий керівник – Костюк О.С

НАПРЯМКИ ОРГАНІЗУВАННЯ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ

Об'єктивною реальністю сьогодення є широке впровадження у сфери життєдіяльності особи, суспільства та держави сучасних інформаційних технологій, розгортання на їх основі локальних і глобальних інформаційних систем та мереж, призначених для прискорення обміну інформацією та доступу до різноманітних інформаційних ресурсів. Інтернет являє собою надзвичайно привабливий засіб комунікації, що може пояснити його безпрецедентний розвиток. Новітні засоби зв'язку дали змогу об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу. Завдяки цьому людина отримала можливість обмінюватися інформацією в межах усієї планети, незалежно від кордонів і відстаней. Саме Інтернет є однією з ознак переходу суспільства від індустріальної стадії розвитку до інформаційної.