

СЕКЦІЯ 1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Сучасні інструменти підвищення ефективності роботи підприємств

Ігор Архипчук

студент групи Мен-18 зн,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: ArkhupchukHY@krok.edu.ua

Оксана Кириченко

Науковий керівник:

доктор економічних наук, доцент кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: oksanaKS@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0001-5244-8323

Підвищення ефективності управління підприємствами всіх галузей економіки в сучасних економічних умовах вимагає цілеспрямованого використання маркетингового комплексу, в якому рекламна діяльність на зовнішніх ринках займає значне місце. Тенденції останніх років свідчать про те, що управління рекламною діяльністю на зовнішніх ринках переходить у безпосередню відповідальність топ-менеджерів підприємств. Рекламна діяльність на зовнішніх ринках є не тільки показником свободи підприємницької діяльності, а й інструментом конкурентної боротьби та стимулювання попиту на товари. Необхідність детального вивчення рекламної діяльності на зовнішніх ринках в сучасних умовах реформування української економіки обумовлена гострою необхідністю активізації рекламної діяльності на вітчизняних підприємствах з підвищеною конкуренцією, насамперед із зарубіжними виробниками. В сучасних умовах реклама є формою активного впливу на ринок. Використання даної форми вимагає науково обґрунтованого рекламного планування, постійного вдосконалення механізму складання та реалізації планів рекламної діяльності підприємства [1]. Ефективність управління рекламною діяльністю на зовнішніх ринках, інакше кажучи-рекламного менеджменту, підприємства вимагає визначення з кількох основних причин. Перш за все, така оцінка допоможе керівництву компанії утриматися від використання неефективних рекламних інструментів. По-друге, при вимірюванні ефективності існує висока ймовірність забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє визначити реакцію ринку на рекламну діяльність підприємства [2]. По-третє, результати оцінювальної діяльності допоможуть керівництву скорегувати рекламну діяльність і тим самим досягти маркетингових цілей при менших витратах [3].

Проблеми планування та управління рекламною кампанією розглядалися багатьма авторами. Останнім часом математичні методи широко використовуються при плануванні рекламних кампаній. Моделюванню рекламних кампаній присвячено кілька публікацій. Проведення рекламних

кампаній вимагає серйозного підходу до їх планування в умовах раціонального використання обмежених ресурсів. Зарубіжний і вітчизняний досвід реклами товарів і послуг показує, що комплексна і послідовна реалізація рекламних заходів, спрямованих на облік кон'юнктури ринку, дає набагато більший ефект, ніж окремі заходи, не пов'язані між собою спільним завданням і рознесені в часі. Ефективність рекламних кампаній досягається також тим, що вони проводяться одночасно за допомогою різних рекламних засобів, одні з яких доповнюють і підсилюють ефект інших. Як правило, основною метою рекламної кампанії підприємства є збільшення продажів або підтримання їх на колишньому рівні. Реклама впливає на продажі в основному за рахунок підвищення рівня популярності продукту і підприємства і формування (корекції) іміджу даного конкретного продукту підприємства. Таким чином, збільшення продажів можна назвати головною метою рекламної кампанії, але директива, що встановлює її значення, не може бути достатньою підставою для складання плану рекламної кампанії [4].

Існує чотири фактори, які прямо або побічно впливають на цілепокладання рекламної кампанії: сприйняття споживачів, маркетингові стратегії, поведінку конкурентів і фінансові результати, корпоративні ресурси. Подання споживача для розробки рекламної кампанії визначається наступним чином: уточнюються гіпотези фірми (підприємства) про уявлення споживача, формулюються власні гіпотези консультанта, проводиться опитування обмеженого числа споживачів методом глибокого інтерв'ю [5]. Маркетингові стратегії є основою для визначення цілей рекламної кампанії. Враховуючи суттєві обмежувальні властивості ресурсів, планування рекламної кампанії іноді залежить від бюджету з самого початку: завдання розробки може включати в себе кампанію, що досягає максимального результату в рамках певного бюджету. Слід зазначити, що рекламна кампанія запланована терміном на один рік. Однак можливі й інші терміни проведення кампанії. Вони будуть визначені раніше всього рекламного бюджету. Завдяки рекламі споживач отримує достатньо інформації, щоб переконати його купити товар. Рекламні повідомлення від різних компаній дозволяють оцінити конкурентну ситуацію на ринку і зробити вибір на користь того чи іншого бренду. Можливість свободи вибору споживача спонукає виробника покращувати якісні характеристики продукту з метою отримання конкурентних переваг. Виробник знову повідомляє про поліпшення якісних характеристик за допомогою реклами. У свою чергу, продавець, зацікавлений у швидкому обороті, віддасть перевагу продукції тих брендів, які користуються найбільшим попитом [5].

Так, реклама стимулює споживчий попит, збільшення попиту призводить до збільшення виробництва, здешевлення продукції, насичення ринку, максимізації прибутку, збільшення відрахувань до державного бюджету, збільшення платежів праці, створення нових робочих місць. Тому керівництво рекламною кампанією сприяє розвитку бренду шляхом вирішення одного з маркетингових завдань і не може самостійно нести відповідальність за успішну реалізацію корпоративних

цілей підприємства. Слід також враховувати, що зростання продажів продукції можливий тільки при дотриманні наступних умов: потенціал зростання ринку значно вище запланованого зростання продажів; рівень знань про бренд, який буде рекламуватися, низький; розмір рекламного бюджету можна порівняти з розміром бюджету рекламодавця.

Ключові слова: управління; управлінські технології; механізми управління.

Список використаних джерел

1. Ромат Е. В. Реклама. Учебник для вузов. Харьков: Студцентр, 2000. 480 с.
2. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2017. 150 с.
3. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності: навчально-методичний посібник. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2004. 51 с.
4. Азарян Е. М. Международный маркетинг. К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр. 2015. 199 с.