

6. Taraniuk L. Estimation of the marketing potential of industrial enterprises in the period of re-engineering of business processes / L. Taraniuk, D. Kobyzskyi, M. Thomson // Problems and Perspectives in Management – Sumy: Business perspectives, 2018. – № 2 (16). – P. 412-423.

СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

***АБРАМОВА В.С., ВЛАСЕНКО І.А., ОНЕГІНА О.С., СТУДЕНТИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Рекламна кампанія являє собою комплекс взаємозалежних рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу і направлених на споживачів товару для досягнення рекламодавцем певної маркетингової цілі. Рекламна компанія є основою маркетингу та вміщує в собі всі елементи системи керування рекламною діяльністю, а саме інформаційне забезпечення, планування, організацію і звичайно контроль [3-5].

Дотримуючись ряду умов можна досягти успішності рекламної кампанії:

- здійснення комплексного маркетингового дослідження, яке дасть змогу виявити особливості цільової аудиторії споживачів та визначити портрет типового клієнта, індивідуальність товару, стратегії конкурентів, специфіку ринків, переваги і недоліки засобів розповсюдження рекламних матеріалів;

- створення оригінальної товарної продукції, яка швидко запам'ятовується;

- визначення оптимальної стратегії для виявлення рекламних цілей та донесення рекламної інформації споживачам за допомогою ЗМІ;

- раціональна розробка рекламного бюджету;

- оцінка потенційних можливостей підприємства рекламодавця, що дозволяє виявити його слабкі і сильні сторони в роботі на обраному ринку та з урахуванням результатів SWOT- аналізу, визначити конкурентні переваги[1];

- аналіз проведеної роботи по завершенню рекламної кампанії;

- чіткі та планомірні дії при реалізації всіх стадій рекламної кампанії.

* Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., доцент

За об'єктом реклами рекламна кампанія буває двох видів: на стадії створення товару та вже фактично існуючого товару. Цільова установка рекламної компанії – просування нових товарів та послуг на ринок збуту, збільшення попиту для їх реалізації, перемикання попиту з одного товару на інший.

За територіальним розміщенням існують міжнародні, національні, локальні, а також – регіональні рекламні компанії. За посиленою потужністю дії поділяються на рівні „наростаючі та спадні. Розрізняються за направленістю на конкретну цільову аудиторію, а також спрямовані на всю громадську аудиторію. Стосовно класифікації реклама подається до споживачів одно каналним (симплексні рекламні компанії) або багатоканальним способом (комплексні рекламні компанії). Термін проведення рекламної компанії існує як короткостроковий (до одного року) або довгостроковий (більш одного року).

Цільове призначення реклами: впровадження та просування нового товару на ринок, збільшення продажу товарів та послуг, зміна зацікавленості споживачів з одного товару на інший, для збільшення попиту на реалізуємий товар, розголошення та поширення інформації про підприємства, фірми та об'єднання.

Строки проведення рекламної компанії залежать від призначення реклами, індивідуальності рекламного об'єкта та розміру структури компанії.

Ми вважаємо, що не правильно організована рекламна кампанія може призвести до незапланованих та небажаних наслідків, наприклад:

1. До перевищення витрат понад запланований рівень.
2. Запровадження додаткових заходів, для виправлення помилок, що відбулися непередбачено.

По завершенню рекламної кампанії підсумовують результати та складають висновки. Зокрема, визначають які ефективні заходи та яка вибрана оптимальна сума витрачених коштів позитивно вплинула на успішну реалізацію товарів та послуг споживачами, чи були досягнуті поставлені цілі й виконанні завдання, на майбутнє визначається шляхи подальшої рекламної компанії з урахуванням вже набутого невід'ємного досвіду [2].

Література.

1. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринок» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». – Випуск 5.– X. : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.

2. Іващенко О.В. Формування прибутку с сільськогосподарських підприємствах / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». – Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.

3. Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О.В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДА, 2017. – С. 116-120.

4. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 172. – 2016. – С. 141-147.

5. Мандич О.В. PR-маркетинг як стратегія конкурентного розвитку підприємств / О.В. Мандич // Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки: тези IV Міжнар. науково-практ. конференції [24-25 лист. 2016 р.]. – Житомир : ЖДТУ, 2016. – С. 392-394.

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК

***АРТЕМЕНКО О.О., к.е.н., доцент,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Завдання, що стоять на сьогоднішній день перед аграрним сектором економіки держави, полягають передусім в подоланні збитковості аграрного виробництва. Рослинництво, як галузь сільського господарства, традиційно було найбільш ефективним. За рахунок ефективного функціонування галузі рослинництва мають можливість успішно діяти та розвиватись й інші напрямки виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств. Виконання всіх процесів виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного виробництва, а також отримання прибутку від здійснення цієї діяльності неможливе без залучення та використання певних ресурсів. При цьому максимальної ефективності сільськогосподарське виробництво, зокрема, виробництво продукції рослинництва, досягає за оптимальної комбінації залучених ресурсів процесу виробництва продукції.

Пошук шляхів до оздоровлення економічної ситуації в аграрному секторі економіки потрібно виконувати орієнтуючись на створення умов для оптимального забезпечення ресурсами виробничого процесу, як головної передумови здійснення успішної