

засобів; підготовка відповідних кадрів; створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів; побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу); створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу; високий рівень виконання маркетингових елементів; механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

### **Література.**

1. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І.В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136-140.

2. Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболець // Державне управління. – 2012. – Вип. 174. – Т. 186. – С. 129-132.

3. Гоголя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Гоголя. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>

4. Ігнатенко М.М. Стратегія маркетингових комунікацій в аграрно-промисловому комплексі України / М.М. Ігнатенко, Л.О. Плахотнікова // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. – Вип. 4 (143) / наук. ред. І.Г. Манцуров. – К. : Наук.-досл. економ. ін-т, 2013. – С. 141-143.

5. Гордієнко К.Д. Аграрний маркетинг / К.Д. Гордієнко. – К. : КНТ, 2007. – 375 с.

## **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕІНЖІНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

***ТАРАНЮК А.М., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ,  
КОБИЗЬКИЙ Д.С., АСПИРАНТ,  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ,  
ТАРАНЮК К.В., К.Е.Н.,  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

В умовах постійних ринкових коливань та впливу ринкового середовища на роботу промислових підприємств виникає нагальна необхідність у підвищенні потенціалу маркетингової діяльності, яке повинно відбуватися в процесі постійних структурних зрушень у бізнес-процесах компаній. Під маркетинговою діяльністю

підприємства розуміється метод задоволення потреб споживача та виявлення можливостей збуту, включаючи вивчення різних потреб людей, аж до їх окремого задоволення [1].

Так, кількість суб'єктів господарювання в Україні у 2010 році було 2183928 одиниць, у 2016 році – 1865530 одиниць, що характеризує скорочення кількості підприємств на 318398 одиниць. Кількість зайнятих працівників на підприємствах у 2010 році було 10772,7 тис. осіб, у 2016 році – 8108,3 тис. осіб, що відображає скорочення зайнятих працівників на 2664.4 тис. осіб. Щодо показників маркетингової діяльності підприємств, то необхідно зазначити обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг). Так, у 2010 році було 3596646,4 млн. грн. (451743 млн. дол. США), у 2016 році – 6726739,8 млн. грн. (247397 млн. дол. США), що характеризує збільшення обсягу реалізації продукції у гривневому еквіваленті на 3130093,4 млн. грн. (115116 млн. дол. США). Однак дане збільшення обумовлене в першу чергу інфляційними процесами в країні та підвищенням внутрішніх цін на товари та послуги [2].

Велику роль у підвищенні ефективності господарської діяльності промислових підприємств відіграє впровадження реінжинірингу бізнес-процесів як елементу постійних трансформаційних змін бізнес-процесів на підприємстві. Дослідженням управлінського обліку процесоорієнтованої діяльності займався вчений Храбал М. [3], яким було удосконалено процес оцінювання ефективності реінжинірингових заходів у діяльності підприємницьких структур. Дослідження ролі інформаційних технологій в маркетинговій діяльності промислових підприємств займалася у своїй праці Олалла М. [4]. На наш погляд, це є невід'ємним при плануванні успішного проведення реінжинірингових заходів у маркетинговій сфері промислових підприємств [6].

Проаналізуємо за рейтингом глобальної конкурентоспроможності країн світу відповідно: країни лідери; країни, які мають середні показники свого розвитку; країни аутсайтери згідно аналізу показників глобальної конкурентоспроможності країн світу у 2017 році [5]. Провівши порівняльний аналіз показників глобальної конкурентоспроможності країн світу встановлено, що блок показників ефективності товарних ринків, що характеризує розвиток маркетингового потенціалу, мають наступні відхилення країни-лідера від країни аутсайдера. Так за показником «Інтенсивність місцевої конкуренції» дане відхилення становить 2,1 у.о., за обсягом домінування ринку – 3,4 у.о., за ступенем орієнтації клієнта – 2.7 у.о., що

в сукупності характеризує достатньо різний рівень розвитку маркетингового потенціалу країн світу та готовності розширювати власний ринок та захоплювати нові ринки. Щодо блоку показників інновацій, то маємо такі відхилення показників країни-лідера від країни аутсайдера. За показником «Потенціал для інновацій» – 3,1 у.о., за витратами підприємств на НІОКР – 3,5 у.о., за рівнем впровадження нових технологій – 3,1 у.о., що в цілому характеризує різний рівень здатності підприємств країн до проведення інноваційних процесів, в тому числі і реінжинірингу бізнес-процесів. Щодо індексу глобальної конкурентоспроможності, то відхилення даного індексу країни-лідера (Швейцарія) від країни аутсайдера (Ємен) становить 3 у.о., що свідчить про різний рівень конкурентоспроможності суб'єктів господарювання даних країн і здатності нарощувати свою конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішніх ринках [6].

На підставі проаналізованої динаміки показників сформовано основні напрямки переходу до ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств, до яких слід віднести:

- зміна орієнтації продажу промислової продукції на нові ринки збуту;
- формування клієнтоорієнтованих бізнес-процесів промислових підприємств, реалізуючи концепцію CRM;
- оптимізація витрат виробництва та збуту промислової продукції шляхом відкриття виробничих потужностей в інших регіонах країни та закордоном;
- підвищення стандартів якості сервісного обслуговування промислової продукції підприємств [6].

### **Література.**

1. Романків І.Я. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг / І.Я. Романків // Наукові праці НДФІ. – 2007. – № 4 (41). – С. 86-89.
2. Багатогалузева статистична інформація. (2017). Основні показники соціально-економічного розвитку України (щомісячна інформація) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Hrabal M. Process-Oriented Managerial Accounting / M. Hrabal // International Advances in Economic Research. – 2016. – № 22 – pp. 225-227.
4. Olalla M.F. (2000). Information technology in business process reengineering / M.F. Olalla // International Advances in Economic Research. – 2000. – № 6. – pp. 581-589.
5. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2017-2018. / K. Schwab, X. Sala-i-Martin, R. Samans. – Geneva: Cologny, 2017. – 383 p.

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