

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО  
РАДА МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ**



**МАТЕРІАЛИ  
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
МАГІСТРАНТІВ І СТУДЕНТІВ**

**За підсумками наукових досліджень 2020 року  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ**



**Мелітополь 2020**

2. О.Д. Гудзинський, С.А. Нестеренко. Формування результативної системи управління конкурентоспроможністю підприємств: методологічний аспект. Монографія / О.Д. Гудзинський, С.А. Нестеренко. – Львів: «Ліга – Прес», 2014. – 420 с.

3. Фатхундінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації / Фатхундінов Р.А., Осовська Г.В. Підручник, – К.: «Кондор», 2009. –470 с.

**Науковий керівник:** Судомир С.М., д.е.н., професор кафедри менеджменту. Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

## ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Бондаренко К. С.,** *kudryashka9999@gmail.com*

*Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

**Постановка проблеми.** Наповненість ринку креативними ідеями, банерами, яскравими рекламними щитами, котрі надовго запам'ятовуються, влучними салоганами говорить про перспективність реклами як дієвого способу просування товарів і зайняття ними вигідної ринкової ніші.

**Мета статті.** Обґрунтувати процес управління рекламною діяльністю, встановити систему принципів формування ефективної рекламної політики.

**Основні матеріали дослідження.** Беручись за створення програми рекламної діяльності, необхідно чітко усвідомлювати переслідувані цілі, узгоджувати її план безпосередньо зі стратегією організації, орієнтуватися на заздалегідь відведений для неї бюджет, щоб не вийти за фінансові рамки, адже віддача від реклами відчувається не відразу, це як певне вкладення коштів на перспективу.

Реклама як одна із складових елементів маркетингу буде дієвою та ефективною, якщо дотримуватися таких принципів її створення:

- 1) інформаційна новизна і неочікуваний зміст;
- 2) робити акцент на особливостях конкретного товару, його відмінності від аналогічних, представлених на ринку;
- 3) варіативність реклами в залежності від того, на якій стадії життєвого розвитку знаходиться підприємство;
- 4) систематичність рекламних заходів, постійна підтримка контакту зі споживачами;
- 5) вибір сучасних актуальних способів просування товарів, слідування тенденціям, внесення свіжих концепцій відповідно до смаків клієнтів, так як рекламу в першу чергу є способом привернення уваги, а вже потім несе в собі інформаційну наповненість;
- 6) використання товарного знака, що безумовно посилить ефект від рекламної роботи;
- 7) розміщення на Інтернет-площадках відгуків покупців щодо придбаних товарів тощо.

Працюючи над розробкою рекламного звернення слід пам'ятати, що не малозначимим аспектом є правдивість представленої інформації. Нехтуючи цим, підприємства найчастіше втрачають не лише клієнтів, а й власний імідж. Краще підкреслювати дрібні, але дійсно наявні диференційні деталі продукту, аніж вимальовувати щось близьке до ідеалу, що не відповідає дійсності. Незадоволені очікування покупців – упустити не одного-двох, хто наважився придбати представлений товар, можна відразу попрощатися з частиною потенційних клієнтів, які отримали від своїх знайомих антирекламу вашої продукції, навіть не спробувавши її на собі.

**Висновки.** Як підсумок, рекламна компанія не повинна йти врозріз із загальноприйнятим планом стратегічного розвитку організації, а її ефективність має обумовлюватися правильністю і привабливістю побудови рекламного звернення. З одного боку, людям подобається прозорість виробництва, яскрава упаковка і креативні відеоролики просування продукту, а з іншого, надмірно нав'язлива реклама скоріше піддається критиці, ніж сприяє

великому інтересу чи схваленню, тому варто з обережністю використовувати рекламні інструменти.

#### Список використаних джерел:

1. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент. – М.: 2006 – 195 с.
2. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
3. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві – 2015. – с. 46-53.

**Науковий керівник:** Шевчук О. Ю., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА І ЗБУТУ

**Бондаренко К. С.,** *kudryashka9999@gmail.com*

*Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

Знаходячись на піку розвитку ринкових економічних відносин, підприємствам як ніколи варто орієнтуватися на потреби споживача, як головної фігури фінансового добробуту, фактору масштабності виробництва, конкурентної сили, а чисельність прихильників – частини іміджу. І саме маркетингові дослідження дадуть змогу встановити оптимальне співвідношення пропозиції та дійсного попиту, для виробництва продукції спрямованої на продаж, а не на зберігання.

Встановити роль маркетингових досліджень у виробничому плануванні, обумовити стадії провадження маркетингової діяльності і визначити методику формування ефективної маркетингової стратегії для подальшої розробки планів виробництва і збуту.

Маркетингові дослідження об'єднують в собі широкий спектр проблем пов'язаних з вивченням поведінки покупців, встановленням ефективності рекламних заходів, дослідженням ефективності дій конкурентів тощо. З них ми отримуємо інформацію про те, яким чином спланувати випуск того чи іншого товару, а який продукт вивести із процесу виробництва, про готовність споживача здійснити покупку, його вільний бюджет, про можливість зайняти вигідне місце на ринку [1, с.307].

Маркетингове дослідження виступає інструментом загального маркетингу підприємства, що реалізується послідовністю стадій, приведених на рисунку 1.



Рисунок 1 – 6 стадій маркетингової діяльності [2, с.192]

**Висновки.** Ефективна маркетингова стратегія може бути розроблена лише після детального вивчення асортиментного складу конкурентів, якісних характеристик, етапів життєвого циклу, рівня сучасності й актуальності їх продукції. Це послужить основою для формування фірмової маркетингової тактики просування товарів, виграшне позиціонування