

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ТА SMART-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ РЕГІОНІВ

УДК: 330.341

Наталія Чухраєва

*к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
0612nataliya@gmail.com*

Анастасія Байдаліна

*студентка 5 курсу
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
anastasiia.baidalina@kneu.ua*

РЕКЛАМНА КОМПАНІЯ ДЛЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ПРАКТИЧНІ КРОКИ

ADVERTISING COMPANY FOR COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE: PRACTICAL STEPS

Анотація. Досліджено практичний підхід до підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок застосування механізму активної реклами.

Abstract. The practical approach to increasing the competitiveness of the enterprise due to the stagnation of the mechanism of active advertising is investigated.

З метою підвищення ефективності продуктивності компанії та її конкурентоспроможності, ключові тактичні дії мають бути спрямовані на формування та використання активної рекламної компанії [3]. Актуальність теми дослідження зумовлена постійним посиленням глобалізаційних процесів, в результаті чого відбуваються ускладнення у бізнес-сфері діяльності підприємства, передусім загострення конкуренції на ринку та поява нових загроз. Саме через це походить необхідність пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Активна реклама - це реклама, що поступово, послідовно формує перевагу у споживача до товару або фірми [1]. При проведенні рекламної компанії рекомендується використовувати план, який представлений на рис. 1.

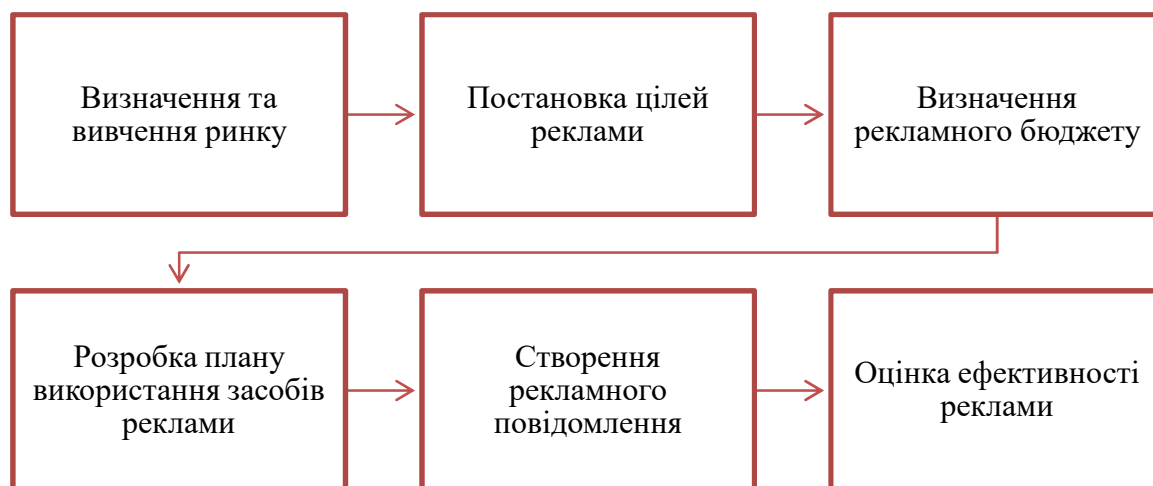


Рисунок 1 - Планування рекламної компанії [1]

Цільовою аудиторією рекламних послуг є юридичні та фізичні особи, для яких створюється об'єкт, тобто замовники. В ролі замовників можуть виступати юридичні або фізичні особи України, іноземні юридичні особи, державні органи, органи місцевого самоврядування, міжнародні організації та об'єднання.

Активна реклама в такому випадку дозволяє вирішити такі завдання, як [1]:

- формування переваг образу престижності марки/ бренду підприємства;
- заохочення до вибору саме цієї марки;
- втілення зусиль з ціллю зміни сприйняття споживачів тих чи інших властивостей товару.

Результатом проведення рекламної кампанії на підприємстві стає збільшення обсягу продажів за рахунок залучення нових клієнтів [1]. В свою чергу досягнення поставленої місії потребує вирішення певних завдань, а саме:

- 1) інформування споживачів про діяльність організації та товар;
- 2) закріплення іміджу компанії зі сторони покупців.

Розмір рекламного бюджету на пряму залежить від вибору рекламного джерела серед якого можуть бути реклама на популярному каналі, рекламні щити, журнал безкоштовних оголошень, оголошення в мобільних додатках тощо.

Найбільш розповсюдженими способами поширення реклами вважаються телебачення, рекламні щити, додатки по нерухомості чи журнали.

Розробка рекламного звернення складається з наступних етапів:

1. Зміст та структура звернення;
2. Формат звернення;
3. Вимоги до реклами.

Текст звернення повинен містити в собі заклик: емоціональний або раціональний. Пропонується застосувати в зв'язку зі специфікою пропонованих послуг раціональний заклик. В структурі звернення пропонується зробити акцент на висновках, тобто реклама буде представлена у вигляді ствердження, наприклад: «Підприємство – достойні ціни, мінімум зусиль й зручні умови придбання послуг».

Формат звернення буде включати в себе текст, художнє оформлення ілюстрації об'єкта та макет – розміщення заголовків, підзаголовків, тексту й товарного знаку.

Крім того, для досягнення конкурентоспроможності підприємства рекомендується застосовувати наступні методи стимулювання продажів:

- надання спеціальних програм, акцій та знижених кредитних ставок;
- поширення реклами на електронні адреси користувачів, формування груп в соціальних мережах.

Додатковим способом підвищення конкурентоспроможності являється установка сучасного програмного забезпечення [2]. Найефективнішим рішенням буде придбання саме ліцензійного інформаційного продукту.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності компанії використовують один з найбільш поширених способів - запуск активної реклами, яка, в свою чергу, відіграє важливу роль в інформуванні суспільства та подальшому підвищенні продажів товарів/послуг.

Література

1. Джефкінс Ф. Реклама: навч. Посібник. Київ: Знання, 2008. 565 с.
2. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 180 с.
3. Пермінова С.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. Ефективна економіка, 2018. № 1. 9 с.

УДК: 338

Катерина Бойченко

к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва,

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,

kateryna.boichenko@kneu.ua

УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК У ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

INTEGRATED SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN BUSINESS DEVELOPMENT

Анотація. Досліджено управління взаємовідносинами з клієнтами та постачальниками, яке відіграє стратегічну роль у сприянні ефективної інтеграції ланцюга постачання. Встановлено, що підприємства повинні розробляти свої бізнес-моделі з інтегративним та спільним баченням, щоб процеси були узгоджені для досягнення стратегічних цілей. В результаті відносин з постачальниками формується можливість покращення якості і ціни на продукцію компанії, а через управління відносинами з клієнтами на основі інтегрованості можна отримати інформацію про їх досвід, побажання та передати її постачальникам для їх реалізації.