

2. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Перевод с английского. М., 2010. 107 с.
3. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 15.01.2019).
4. Харин А.А., Коленский И.Л. Основы организации инновационных процессов. М., 2003. 253 с.
5. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века. М: Экономика, 2004. 264 с.
6. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. Пер. с венг. М.: Прогресс, 1990. 367 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб; К.: Вильямс, 2000. 944 с.
8. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. Пер. с англ. науч. ред. К.Ф. Пузыня. М.: Экономика, 1989. 217 с.

РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Жерновий М.Т.

*Науковий керівник: Шершенюк О.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Нестабільність розвитку сучасного ринкового середовища, глобалізація світової економіки, обмеженість ресурсів, надлишок виробничих потужностей сприяють інтенсифікації конкуренції між усіма суб'єктами ринку. За таких умов ефективність розвитку підприємства суттєво залежить від урахування тенденцій зовнішнього та внутрішнього середовищ, орієнтації на споживача, адекватності управлінських рішень, що зумовлює необхідність формування гнучкої перспективної маркетингової стратегії підприємства, яка неодмінно повинна використовувати рекламу як один з інструментаріїв її реалізації. Але для того щоб реклама працювала потрібно розробити рекламну стратегію, яка дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами, дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням у сприйнятті споживачів, а також підвищити ефективність реклами. Розробка рекламної стратегії допомагає підприємству успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, сформуванню позитивний імідж, успішніше конкурувати з іншими підприємствами.

Різні аспекти формування рекламної стратегії розглядалися у працях закордонних і вітчизняних учених, зокрема: Аветисової А., Антонової В., Ансоффа І., Армстронга Г., Балабанової Л., Бернета Д., Бейкера Дж., Васильєва А., Ісаєнко Е., Карсекіна В., Котлера Ф., Ламбена Ж., Лук'янець Т., Моріарті С., О'Шонессі Дж., Рівса Р., Ромата Е., Павловської Е., Полукарова В., Попової Л., Персі Л., Росситера Р., Уеллса У., Еванса Дж. та ін.

Проте слід зазначити, що залишається недостатньо обґрунтованою сутність рекламної стратегії, недостатньо уваги приділено методології її

створення, ціла низка проблем теоретичного, методологічного й практичного характеру щодо формування ефективної рекламної стратегії функціонування й розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища потребують подальшого вивчення.

Сучасні умови ринкового реформування економіки України обумовили формування нового маркетингового підходу до рішення проблем управління виробництвом й реалізацією товарів і послуг. Головним завданням стратегічного маркетингу стає забезпечення максимально гнучкого й ефективного використання усіх видів ресурсів, можливостей, науково-виробничого потенціалу підприємства для досягнення стратегічних цілей. Одним з найважливіших інструментаріїв реалізації маркетингової стратегії є реклама. Реклама – своєрідний інформаційний вихід на споживача, тому виникає необхідність в плануванні точного процесу рекламування і формуванні рекламної стратегії – системи скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей. Рекламна стратегія описує, яким чином рекламодавець досягне поставлених цілей.

Якщо фірма розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає багатьох помилок при її проведенні і робить таку рекламу, що спрямована на споживача більш точно, ніж необдумані і безглузді рекламні акції, що часом просто шкодять фірмі, наприклад знижуючи її імідж.

Існує два основних типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: реальні утилітарні властивості товару чи його психологічно значимі, часто уявні властивості.

Щоб успішно просувати продукцію на ринок, фірма спільно з фахівцями-маркетологами повинна проаналізувати всі стадії проходження товару – від виробника до кінцевого споживача. Треба враховувати і оцінювати реакцію покупця на той чи інший вигляд реклами на всіх стадіях вірогідної покупки. Ще до того як він ухвалив рішення що-небудь придбати, рекламодавець вже може на нього впливати, наприклад, коли майбутній клієнт виходить на вулицю, коли він сідає до телевізора, слухає радіо, читає улюблену газету.

Існують методики співпраці з так званими фокус-групами, що дозволяють з'ясувати не тільки думки людей про продукт, що пропонується їм, але і природу їх формування. Визначається ставлення до товару, переживання, пов'язані з побаченням або почутим. Ці методики чудово зарекомендували себе серед західних фахівців з реклами і тільки починають розповсюджуватися у нас.

Багато керівників підприємств вважають, що важлива лише виразність рекламного звертання. На жаль, це далеко не так. На сучасному етапі найбільш популярним є агресивний тип реклами. Такий підхід для когось може виявитися привабливим, але в більшості випадків він працює на відторгнення. Найскладніше – дотриматися психологічного нейтралітету по відношенню до всієї аудиторії, залученої до рекламної кампанії.

Ефективна стратегія повинна посилювати відчуття свободи вибору. Незастосування в наших ринкових умовах західної рекламної практики часто

перебільшується. Психологія покупки більшості товарів, особливо масового споживання, в наших покупців така ж, як у американців або європейців. Тому практично будь-яка рекламна стратегія може бути розроблена за західними методами. Якщо товар задовольняє покупця і реклама впливає на нього в потрібний час і в потрібному місці, товар буде продаватися.

Кожне підприємство по-своєму унікальне. Тому процес розробки рекламної стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо. Уніфікованої рекламної стратегії для всіх фірм та на всі часи не існує, але якщо підприємство швидко реагуватиме на ринкові зміни і представлятиме свої товари та послуги в тому вигляді, в якому хоче їх бачити споживач, то неодмінно досягне успіху та максимального ефекту.

ІМІДЖ КЕРІВНИКА ЯК УПРАВЛІНСЬКА ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА КАТЕГОРІЯ

Заяць Ю.О.

Науковий керівник: Заїка С.О., к.е.н., доцент

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Увага до проблем формування іміджу керівника у нашій країні значно підсилилась наприкінці минулого століття. Це пов'язано з пошуком шляхів підвищення ефективності діяльності управлінців, активізації комунікаційних процесів, необхідністю розв'язувати складні завдання, що постають перед менеджерами в ринковій системі господарювання.

Імідж керівника є структурною компонентою загального корпоративного іміджу підприємства. Як категорія управлінської науки імідж керівника може бути визначено як образ керівника, що склався в свідомості представників цільових контактних груп громадськості, та виконує певні функції у рамках його професійно-орієнтованої діяльності. Як соціально-психологічна категорія імідж керівника об'єднує в собі не тільки соціальний статус, соціальні зв'язки цього керівника, але і його психологічні особливості та якості [2, 4].

Аналіз публікацій, в яких вивчається феномен іміджу керівника, дозволяє виділити такі його основні особливості, як гнучкість, цілісність, залежність від очікувань оточуючих щодо особистості керівника. Цілісність іміджу залежить від внутрішньої психологічної узгодженості його соціально-психологічних компонентів (емоційної спрямованості особистості, поведінкових реакцій, проявів характеру, наявних ділових якостей) та виявляється в узгодженні уявлень про цілі діяльності керівника, засоби вирішення управлінських завдань, вербальні та невербальні компоненти спілкування.