SCI-CONF.COM.UA

MODERN SCIENCE: INNOVATIONS AND PROSPECTS

ABSTRACTS OF II INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE NOVEMBER 7-9, 2021

STOCKHOLM 2021

MODERN SCIENCE: INNOVATIONS AND PROSPECTS

Proceedings of II International Scientific and Practical Conference

Stockholm, Sweden

7-9 November 2021

Stockholm, Sweden

2021

UDC 001.1

The 2nd International scientific and practical conference "Modern science: innovations and prospects" (November 7-9, 2021) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2021. 804 p.

ISBN 978-91-87224-02-7

The recommended citation for this publication is:
Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Modern science: innovations and prospects. Proceedings of the 2nd International scientific and practical conference. SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2021. Pp. 21-27. URL: https://sci-conf.com.ua/ii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-modern-science-innovations-and-prospects-7-9-noyabrya-2021-goda-stokgolm-shvetsiya-arhiv/.

Editor
Komarytskyy M.L.
Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring coutries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: sweden@sci-conf.com.ua

homepage: *https://sci-conf.com.ua*

©2021 Scientific Publishing Center "Sci-conf.com.ua" ®
©2021 SSPG Publish ®
©2021 Authors of the articles

142. ***Шталь Т. В., Якущенко І. О.*** 744
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

LEGAL SCIENCES

143. ***Andrushchakevych Yu.*** 749
THE ESSENCE OF LEGAL IDEOLOGY.
144. ***Khosha V., Sabadash I., Davydenko D.*** 753
PROBLEMS OF CONDUCTING FORENSIC COMMERCIAL EXPERTISE TO DETERMINE THE VALUE OF MATERIAL DAMAGE.
145. ***Susol L. O.*** 759
FORMATION OF FOREIGN WORDS VOCABULARY IN THE PROFESSIONAL SPHERE OF A LAWYER**.**
146. ***Svyatoshnyuk A. L., Savchenko E. R.*** 764
FEATURES OF USING ELECTRONIC SIGNATURE WHEN CONCLUDING CIVIL LEGAL TRANSACTIONS ON THE INTERNET.
147. ***Кагадій М. І.*** 768
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ І ГРОМАДСЬКОСТІ В УМОВАХ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ.
148. ***Кикоть В. М.*** 779
ЕЛЕМЕНТИ МЕХАНІЗМУ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ У СФЕРІ ТРАНСПЛАНТОЛОГІЇ В УКРАЇНІ.
149. ***Коваленко І. А., Медвєдєв Д. В.*** 783
РОЛЬ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА, У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.
150. ***Логойда К. В.*** 788
КОРУПЦІЙНІ ЗЛОЧИНИ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ЗАКОНОДАВСТВА ТА ШЛЯХИ ПРОТИДІЇ.
151. ***Островський А. М.*** 793
ДОГОВІР ПОСТАЧАННЯ ЕНЕРГЕТИЧНИМИ РЕСУРСАМИ ЧЕРЕЗ ПРИЄДНАНУ МЕРЕЖУ У ЦИВІЛЬНОМУ ПРАВІ УКРАЇНИ.
152. ***Павлович-Сенета Я. П., Проць І. М.*** 797
ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВСТАНОВЛЕННЯ ГРОМАДСЬКОГО КОНТРОЛЮ ЗА ПОРУШЕННЯМИ ПРАВИЛ ДОРОЖНЬОГО РУХУ.
153. ***Черевко І. А., Коваль О. М.*** 802
СТАМБУЛЬСЬКА КОНВЕНЦІЯ. ДОСВІД В УКРАЇНІ.

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Шталь Тетяна Валеріївна,
д.е.н., професор
Якущенко Іванна Олександрівна
Магістрант
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця
м. Харків, Україна

Вступ./Introductions. Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) стає реклама. Сучасна реклама є впливовим інструментом у системі нецінового стимулювання попиту й збуту продукції, з одного боку, та новим видом рекламно-інформаційної комунікації, з іншого. Основною перевагою реклами порівняно з іншими елементами системи маркетингу є можливість досягнення більшої кількості контактів зі споживачами за меншої вартості одного контакту.

За сучасних жорстких конкурентних умов господарювання рекламна діяльність, як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу у вітчизняних та зарубіжних підприємств. Проте головним призначенням і метою реклами суб'єкта ЗЕД в умовах глобалізації стає не просто інформування споживачів про товари та послуги, а планомірне формування тривалих відносин між споживачами і підприємством. При цьому використовується широкий спектр засобів і методів, що робить сам процес управління рекламною діяльністю підприємства багатофункціональним. З ускладненням ринкового середовища і системи внутрішньофірмових чинників актуалізується практична необхідність в управлінні рекламною діяльністю українських підприємств.

Мета роботи./Aim. Дослідження особливостей процесу управління

рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення ЗЕД.

Матеріали і методи./Materials and methods. Методичними засадами дослідження є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики управління рекламною діяльністю підприємства в умовах здійснення ЗЕД. Так, висвітленню проблем управління рекламною діяльністю на підприємстві значна увага приділена у публікаціях Є. Ромата, Д. Сендерова, Т. Лук'янець, Л. Балабанової, Дж. Р. Россітера, Л. Персі, Р. Батри, Дж. Дж. Маєрса, Д. Аакера, Д. Огілві, Г. Черчілля, багатьох інших вчених та практиків. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний; системного аналізу і синтезу, узагальнення.

Результати і обговорення./Results and discussion. Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів.

Управління рекламною діяльністю має бути підпорядкованим загальним маркетинговим цілям підприємства, які, в свою чергу, випливають із сформульованих на вищому щаблі його місії та цілей. Саме тому з точки зору системного підходу реклама розглядається як одна із функціональних підсистем маркетингу [1, с. 402-403]. Управління рекламною діяльністю розглядається як невід'ємний елемент системи управління маркетингом підприємства-комунікатора в тісному взаємозв'язку та взаємозалежності з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціновою і збутовою політикою). З іншого боку, рекламний менеджмент можна розглядати як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності [2, с. 233].

Суб'єктами рекламного менеджменту (тобто учасниками, що ухвалюють

управлінські рішення в даній сфері) є вище керівництво фірми-рекламодавця, лінійні і функціональні керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів і інш. Як об'єкти управління (тобто тих, на кого направлені управлінські рішення з метою досягнення певного результату) можна розглядати потенційних споживачів, торгівельних посередників, широку громадську думку та інш.

Під рекламною діяльністю суб’єкта ЗЕД розуміють неособистий складовий процес інтегрованих маркетингових комунікацій, який з метою формування довгострокових доброзичливих відносин зі споживачами і соціальним оточенням ідентифікує суб’єкт ЗЕД за допомогою будь-якої контрольованої ним інформації і замовлений ним на платній основі через будь-який засіб (рекламний носій або їх сукупність) [3]. Це означає, що глобалізація змушує контрольовано узгоджувати всі рекламні звернення суб’єкта ЗЕД з єдиною метою – формування довгострокового міцного, унікального і сприятливого ставлення споживачів та їх соціального оточення до нього. Така відокремлена допоміжна діяльність суб’єкта ЗЕД має витрачатися економно, що потребуватиме запровадження чітких принципів управління нею.

Дія на об'єкти рекламного впливу здійснюється за допомогою рекламних звернень, заходів просування, комплексних рекламних кампаній комунікатора. При цьому процес планування та реалізації рекламної діяльності підприємства – суб’єкта ЗЕД характеризується системним покроковим підходом (рис. 1) [4, с. 215, 235; 5, с. 137].

Ефективність реклами залежить від багатьох чинників, які можна об'єднати в дещо узагальнені групи: творче рішення, реалізоване в рекламному повідомленні; правильність обраних каналів комунікації з цільовою аудиторією; обсяг зусиль, направлених на здійснення впливу на цільову аудиторію реклами (залежить від розміру рекламного бюджету).

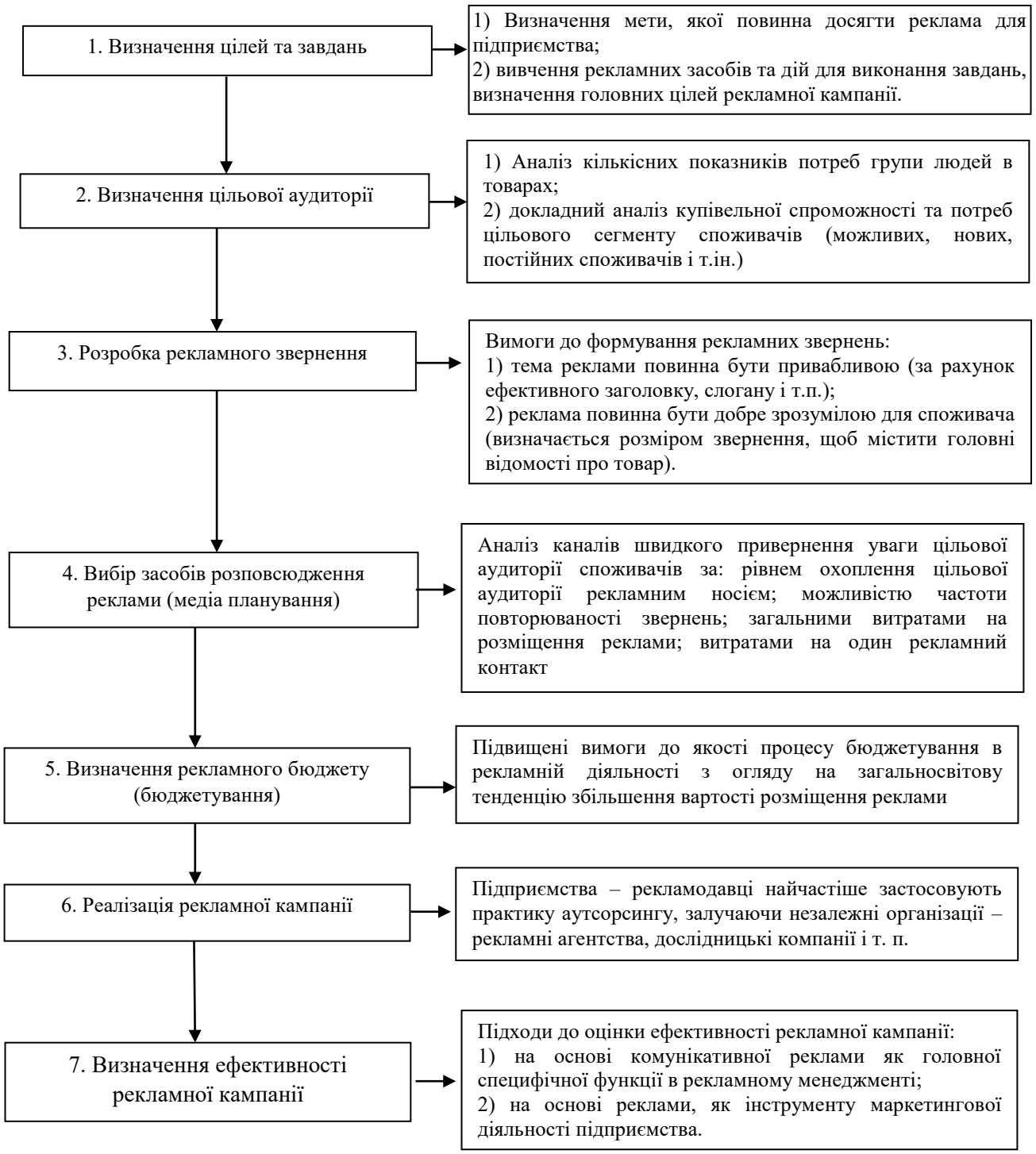

Рис. 1. Процес реалізації рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД

Головна мета реклами в рамках маркетингової діяльності – продавати товар, а отже ефективність рекламної кампанії в цьому випадку вимірюватиметься здійсненими після неї продажами товару (торгівельна або економічна ефективність).

Наведені етапи є орієнтовними, оскільки одні підприємства можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші – за різних обставин

можуть скоротити її, довіривши частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим (консалтинговим та науково-дослідним підприємствам або рекламним агенціям) структурам рекламного процесу.

Висновки./Conclusions. Отже, основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю у відповідності з якою виділено основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів. Рекламна діяльність в Україні потребує все більш інтенсивнішої інтеграції теорій, розроблених провідними маркетинговими спеціалістами нашої країни та ще впровадження вдалих рекламних і маркетингових прийомів компаній та країн з різних куточків світу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. СПб: изд. «Питер», 2016. 512 с.

2. Черчилль Г. А. Маркетинговые коммуникации / Г. А. Черчилль. СПб.: изд. «Питер», 2000.

3. Балабанова Л. Рекламный менеджмент / Л. Балабанова, Л. Юзик. К.: ЦУЛ, 2017. 392 с.

4. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. Львів: БЦ «Ажур»: 2013. 232 с.

5. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Маєрс, Д. Аакер. М.; СПб; Киев: ИД «Вильямс», 2004.