

время, иметь возможность выйти из них, понять, почему они возникли и найти средства их ликвидации.

Настоящий менеджер, лидер, руководитель отличается от остальных тем, что он готов столкнуться с трудностями и имеет качество ситуационного поведения, уверен в себе и своих возможностях, способен вывести деятельность своего бизнеса из времен неудач и, в случае потерь, не испытывает страха развивать свое дело с нуля. Трудолюбие, наличие и применение неординарного внутреннего стержня дает возможность преодолеть собственное сомнение в той или иной ситуации, снижением настроения в процессе работы в случае неудач и, в итоге, достичь поставленных целей, необходимого результата и столкнуться в жизненном цикле своего бизнеса не только горечи, но и огромной радости при достижении успехов, ведь прибыль – это не единственный фактор, который будет мотивировать предпринимателей к развитию своего дела.

Список использованной литературы.

1. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бизнес-планирование. Полное руководство / К. Барроу, П. Барроу, Р. Браун. – Пер. с англ. М. Веселковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 400 с. – (Университеты бизнеса).

2. Кураков Л. П., Лапунов С. И., Мингазов Х. Х., Попов В. В. Бизнес-план: Зарубежный и отечественный опыт. Новая практика разработки и документация: В 2-х ч. / Л. П. Кураков, С. И. Лапунов, Х. Х. Мингазов, В. В. Попов / Под общ. ред. В. М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 1995.

Станкевич І.В.,

к.е.н., доцент, докторант кафедри менеджменту та маркетингу

Пахтусов М.І.

kafedra.mim@onat.edu.ua

аспірант кафедри менеджменту та маркетингу

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

Механізм управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку

Вступ. Сьогодні, у діяльності сучасних підприємств, зокрема, зв'язку, особливого значення набуває комплекс маркетингових комунікацій, як основної рушійної сили просування їх послуг на ринок та формування попиту на них. З огляду цього, особливого значення набуває питання забезпечення результативного організаційно-економічного механізму (надалі – ОЕМ) управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку.

Актуальність проблеми, недостатність вивчення окремих її аспектів в сучасних умовах господарювання підприємств зв'язку зумовили потребу дослідження ОЕМ управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку.

Формулювання мети (постановка задачі). Метою дослідження є визначення сутності організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку.

Основна частина. Узагальнення досліджень ряду науковців, присвячених означеній тематиці, проведені нами та представлені в роботі [1], дозволили встановити, що сьогодні немає єдиного підходу до визначення поняття OEM, що обумовлено його складністю. OEM, є складовою господарського механізму підприємства так само, як і соціальний, та правовий механізми [1, с. 435]. При цьому, OEM може бути представлений як в цілому по підприємству, так і у межах певної його діяльності.

В умовах нестабільної економічної ситуації в Україні, істотного зниження платоспроможного попиту населення й відповідного загострення конкурентної боротьби серед підприємств сфери зв'язку та інформатизації, особливо актуальним є забезпечення результативного та ефективного функціонування OEM управління рекламною діяльністю. OEM управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку слід розглядати як інструмент забезпечення ефективного витрачання коштів на рекламну діяльність та, як один із чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства. На нашу думку, OEM управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку – це система елементів впливу на процес управління діяльністю підприємства, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на об'єкт управління [1, с. 437].

Елементами OEM управління рекламною діяльністю, як і будь-якого іншого OEM, виступають: принципи, методи, засоби та форми реалізації [2, 3]. Сукупність конкретних принципів, методів та форм реалізації OEM формує концепцію формування OEM.

Для формування OEM управління рекламною діяльністю, підприємствам зв'язку, необхідно:

- проаналізувати портфель послуг, надання яких забезпечується підприємством;
- визначити найбільш пріоритетні канали зв'язку із цільовою аудиторією, використовуючи маркетинговий інструментарій, та побудувати комунікаційний ланцюг моделі «підприємство – споживач»;
- виділити та описати засоби організації рекламної діяльності;
- розробити рекламну стратегію та план рекламної компанії;
- урахувати можливі ризики;
- оцінити результативність та ефективність функціонування OEM.

Для результативного та ефективного функціонування, підприємство зв'язку повинно організувати усі свої види діяльності, адже воно може досягти очікуваних результатів за умови ефективного використання ресурсів та взаємодії функціональних систем у процесі господарської діяльності. Управління рекламною діяльністю, як і будь-який інший вид діяльності, вимагає конкретної оцінки, тобто визначення ефективності. Ефективність управління рекламною діяльністю полягає у досягненні найвигіднішого співвідношення між результатами рекламної діяльності

(кампанії) і використаними для одержання цих результатів ресурсами [4, с. 174]. Ефективний OEM управління рекламною діяльністю створює сприятливі умови, які забезпечують досягнення виробничим колективом поставлених цілей.

Виділяють дві складові ефективності рекламної діяльності підприємства – комунікативна та економічна. Комунікативна ефективність рекламної діяльності визначається ефективністю контакту із споживачем послуг. Цей показник планується спеціалістами з реклами. Звичайно помилки у ньому є незначними, тому для управління це є заданою величиною. Закладена в початкові дані всієї рекламної кампанії комунікативна ефективність є підставою для розрахунку економічної ефективності, яка виникає під час продажу споживачу послуг зв'язку.

Для розрахунку економічної ефективності рекламної кампанії можуть бути використані різні методики, але суть їх у більшості випадків зводиться до порівняння ефекту від рекламної кампанії та витрат на його проведення. На підставі дослідження рекламної діяльності на вітчизняних підприємствах надамо наступні рекомендації щодо оцінки. Доцільно розділити рекламний ефект на окремі етапи і оцінювати окремо кожен етап. За окремими видами послуг зв'язку доцільним є проведення дослідження (у рамках іншого дослідження з метою істотного зниження витрат) для полегшення виявлення причин зростання обсягів продаж послуг, рівня обізнаності, відношення споживачів, їх поведінки. Необхідно розраховувати не ефективність рекламної кампанії за певний незначний проміжок часу, а отриману протягом всього «життєвого циклу споживача» ефективність: покупець, що перший раз здійснив придбання послуги під час кампанії, здійснить це ще не один раз. Доцільно враховувати це при оцінці витрат на рекламу, тому що достатньо часто значні витрати споживач здійснює не одразу, а через значний проміжок часу.

Для підвищення точності оцінки реклами, доцільно впровадити систему, яка дозволить збирати інформацію про покупки окремого покупця (персональна електронна дисконтна картка, клієнтська база даних тощо), що дозволить підприємству зв'язку прив'язати інформацію щодо споживача до рекламної діяльності навіть при зміні номеру телефону споживачем. Останньому це дозволить отримати персональний дисконт.

Висновки. В ході проведених досліджень, нами встановлено, що OEM управління рекламною діяльністю посідає сьогодні одне із важливих місць у діяльності сучасних підприємств зв'язку, забезпечуючи їх конкурентоспроможність на ринку послуг зв'язку. Формування результативного та ефективного механізму потребує реалізації ряду заходів від аналізу портфелю послуг до визначення результативності та ефективності функціонування OEM, що у свою чергу забезпечується складовими механізму та потребує проведення подальших досліджень у цьому напрямку.

Список використаної літератури.

1. Пахтусов М. І. Організаційно-економічний механізм управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку: теоретичні засади формування / М. І. Пахтусов, І. В. Станкевич // Бізнес Інформ. – 2015. – №11. – С. 434 – 438.
2. Дем'янчук М.А. Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку підприємства зв'язку: автореф. дис ... канд. екон. наук / М.А. Дем'янчук. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2013 . – 20 с.
3. Слободян Н.Я. Теоретичні засади організаційно-економічного механізму функціонування підприємств [Електронний ресурс] / Н.Я. Слободян. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4484/1/THEORETICAL%20ASPECTS.pdf>.

Стоянова Т. С.

tatyana_stoyanova@list.ru

*научный руководитель - Бакова И.В., к.э.н., доц. кафедры М и М УНИЭМ
Одесская национальная академия связи им. А.С. Попова*

Бизнес-план инновационного проекта: обоснование требований к его созданию

На сегодняшний день в сфере частного предпринимательства в Украине существуют проблемы, но не смотря на это бизнесом занимается огромное количество людей. Предприниматель решающий заняться бизнесом обязан тщательно спланировать свою компанию. Речь идет о бизнес планах, с которых следует начинать любую деятельность. Без бизнес-плана опасно начинать коммерческую деятельность, так как риск провала будет слишком высокий.

Бизнес-план – краткое, правдивое и доступное описание планируемого проекта, является основным инструментом при рассмотрении большого количества ситуаций, позволяющим подобрать наиболее перспективный результат и определить средства для его достижения. Бизнес-план считается важным документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно считать необходимой составляющей стратегического планирования [1].

Цель разработки бизнес-плана – дать аргументируемую оценку будущему формированию компании, то есть спрогнозировать и спланировать ее на ближайший период и будущее, исходя из потребностей рынка и возможностей фирмы их удовлетворять [2].

Правильно составленный бизнес-план отвечает на вопрос: стоит ли вкладывать деньги в данный проект и принесет ли он доход, который окупит все затраты [3].

Составление бизнес-плана решает такие проблемы:

- определяет уровень жизнеспособности проекта, стабильность компании, уменьшает угрозы предпринимательской деятельности;
- уточняет возможности бизнеса;