

вона орієнтована на використання податкових пільг та знижок, що надаються у процесі їх виробничої діяльності.

З огляду на вище наведене, покращення фінансово-економічних показників діяльності підприємства вимагає систематичної плідної роботи та гнучкості в управлінні. Перелік наведених шляхів покращення є не вичерпними, адже кожне підприємство повинно орієнтуватися та виходити з ситуації враховуючи власні можливості та потреби. Тому постійна аналітика, планування та вчасне коригування господарського процесу допоможуть знайти вихід для підвищення фінансової ефективності підприємства.

Література:

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: Навч. посібник. — Київ, 2004. — 400 с.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Прогнозування» (для студентів 3 курсу денної і 4 курсу заочної форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» 0501 «Економіка і підприємництво» спеціальності ЕП) / Авт.: Світлична Т.І., Дріль Н.В.; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. — Х: ХНАМГ, 2010. — 112 с.

3. Zemsky, R. Shaman, S. and Shapiro, D. (2002), “Higher Education as Competitive Enterprise: When Markets Matter”, *New Directions of Institutional research*, no. 111, pp. 98-106.

УДК 005:339.138

Менеджмент

ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Юзов А.М.,

аспірант факультету економічних наук

Національний університет

«Києво-Могилянська Академія»

м. Київ, Україна

Економічна нестабільність в Україні за умови світової фінансово-економічної кризи охоплює всі бізнес-сфери, а отже –

маркетингова комунікаційна політика також зазнає істотних змін. Оскільки підприємства вимушені знизити і оптимізувати витрати – це зумовлює необхідність в ефективному управлінні маркетинговими комунікаціями.

Проте, варто зазначити, що попри зменшення обсягів виробництва і клієнтів під час економічних коливань, є один парадоксальний факт – момент кризового явища дає змогу підприємству продемонструвати ринку свою стійкість. В якійсь мірі, це дає змогу підвищити до себе рівень довіри і лояльності. Якщо установа вірно скористується невпевненістю конкурентів і правильно відреагує на негативні передбачувані події – вона зможе отримати додаткові можливості щоб покращити свою ринкову позицію, здійснюючи ефективну фінансову та маркетингову комунікаційну політику.

Загалом, успішна адаптація підприємства до нових реалій і подолання кризових явищ формує «іміунітет» до коливань макросередовища, в якому таке підприємство функціонує. «Антикризовий іміунітет» - це штучна риса підприємства, пов'язана з пристосуванням до змін маркетингового середовища, яка забезпечує бізнес від негативних коливань ринкової кон'юнктури. [4, с. 4-5]

Звісно, вже існують певні рекомендації від фахівців по розробці «антикризових програм» - це стратегічні документи або плани дій на випадок виникнення кризових ситуацій, які попереджують, долають та відновлюють втрачені позиції підприємства. Так, ефективна антикризова програма повинна вміщати в себе [5, с. 63] :

- Перелік імовірних ризиків і загроз для репутації підприємства;
- вибір стратегії поведінки, яка б враховувала конкретну ситуацію та її масштаби;
- створення сценарію дій, який має бути деталізованим та довгостроковим;
- формування команди, яка буде реалізовувати зазначені заходи.

Підприємства в розвинених країнах характеризуються довгостроковим плануванням рекламних заходів після розробки річного

рекламного бюджету. На жаль, така форма не завжди діє на українському ринку, оскільки малі підприємства не мають змогу планувати річний бюджет через нестабільність економічної ситуації, особливо станом на сьогодні, коли в умовах війни з агресором постійно відбуваються зміни законів і податків. Окрім цього, існують також складності у виготовленні та розміщенні реклами.

Оптимізувати рекламний бюджет можна також за допомогою математичних моделей. В. Дем'яненко і С. Потапенко, наприклад, пропонують оптимізацію розподілу рекламного бюджету між носіями інформації різного типу [3, с. 10; 2, с. 39].

Автори обґрунтовують прийнятий критерій оптимізації виходячи з положення, що рекламна кампанія повинна забезпечувати одержання максимуму прибутку на кожен одиницю вкладених коштів, а кожна одиниця вкладених коштів піддається ризику втрат з певною ймовірністю, яка знижує ймовірність одержання прибутку, що від неї очікують.

Виходячи з даних тверджень, функція, що вони пропонують, передбачає підсумовування прибутків від можливого використання кожного носія і визначення такого їх набору, який би дозволив максимізувати загальний розмір прибутку від рекламної кампанії. Автори пропонують накладати обмеження під час розв'язання моделі на загальну суму коштів на рекламну кампанію, а також мінімально й максимально допустимих обсягів коштів, які необхідні для використання кожного каналу.

На мій погляд, найбільш обґрунтованою є цільова функція в описаній вище моделі оптимізації коштів рекламного бюджету між каналами телебачення [3, с. 10-12]. Ця функція передбачає використання максимізацію кількості глядачів під час рекламної кампанії як критерій оптимальності розміщення коштів. Крім того, слід враховувати не лише доступні для розміщення канали реклами, а й кількість часових проміжків, протягом яких вона буде з'являтися.

Досить вдалим прикладом використання маркетингового інструментарію в практичній діяльності підприємств в умовах економічної кризи для мене слугує приклад мережі «Wal-Mart»,

яку описував Девід Аакер у книзі «Три пріоритети маркетингу у період кризи» [1]. Успішне функціонування вказаної мережі в період кризи 1991-1992 рр. забезпечувалося за рахунок застосування агресивної маркетингової стратегії, яка мала на меті донести власні цінності до споживача. Це дозволило «Wal-Mart» розширити сегмент і посилити конкурентні позиції на споживчому ринку.

Слід також зазначити, що під час роботи з бізнес-процесами особливо необхідно враховувати два ключових фактори – технологічність та людський капітал. Ці фактори не можна оптимізувати. Компанія повинна постійно впроваджувати технологічні зміни, проте вона має пам'ятати, що для клієнта важливою є якість.

Отже, існує велика різноманітність пропонованих методичних підходів до вирішення проблеми оптимізації процесу організації рекламних комунікацій з ринком в нестабільних умовах. Розглядаючи та аналізуючи такі підходи, можна дійти до висновку, що однозначного, а тим більше остаточного розв'язання в вітчизняній практиці поки немає, а отже – його подальше розроблення є актуальним напрямом для досліджень в майбутньому.

Адже сьогодні, в умовах гострої конкуренції, реклама є не лише об'єктивно необхідною складовою маркетингової діяльності підприємств, а й одним з найбільш вагомих інструментів сучасного маркетингу.

Література:

1. Aaker David Three Priorities for Marketing in a Recession / David Aaker. – Режим доступу: www.management.com.ua/notes/marketing-priorities.html

2. Дем'яненко В.В. Модельовання процесу фінансування рекламних проектів з урахуванням ризику / В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2002. – №4. – С. 39-42

3. Дем'яненко В.В. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень / В.В. Дем'яненко, С.П. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 10-12.

4. Сем'янчук П.М. Інтелектуалізація праці у стратегії інноваційного розвитку економіки України : автореф. дис. на здобуття

наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.01 / Петро Сем'янчук. – К. : Вид-во "Світ", 2010. – 20 с.

5. Сирота В. Комунікаційна політика як фактор стабілізації діяльності банку в кризовий період / Вадим Сирота // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 7. – С. 62-66

УДК 373

Педагогічні науки

КАЗКОТЕРАПІЯ ЯК ТЕРАПЕВТИЧНИЙ ЗАСІБ ДЛЯ
ПОДОЛАННЯ СТРАХІВ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ В
УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Чемерис Н.А

студентка педагогічного факультету

Український державний університет імені Михайла

Драгоманова

м. Київ, Україна

Підвищена тривожність, стрес, аутоагресія, апатія, поява страхів тощо є гостро актуальними проблемами в наш час. Події, які відбуваються в Україні, звертають увагу педагогів та психологів на дітей, які є однією з найбільш вразливих категорій населення. Через умови сьогодення ми можемо відзначити тенденцію до зростання кількості дітей з тривожністю, страхами та іншими проблемами, які негативно впливають на їхню самооцінку та психічний стан. Останнім часом метод казкотерапії все частіше застосовують в психологічній та