

**СУЧАСНІ ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ:
ІННОВАЦІЇ, БЕЗПЕКА
ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

Харків – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою

СУЧАСНІ ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ: ІННОВАЦІЇ, БЕЗПЕКА ТА СТАЛІЙ РОЗВИТОК

Колективна монографія



Харків 2021

УДК 330.131

*Рекомендовано Науково-технічною радою
Харківського національного університету радіоелектроніки
(протокол № 13 від 18.11.2021)*

Рецензенти

Отенко В.І., доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця.

Тульчинська С.О., доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Трохимець О.І., доктор економічних наук, професор, Класичний приватний університет.

Сучасні економічні стратегії: інновації, безпека та сталий розвиток: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової, д.е.н., проф. І.В. Колупаєвої, к.е.н., доц. О.В. Мурзабулатової Харків: ХНУРЕ, 2021. 296 с.

ISBN 978-966-659-336-1

Монографію присвячено дослідженню проблем господарювання економічних агентів на всіх рівнях управління та питанням забезпечення економічної безпеки діяльності окремих підприємств, галузей, регіонів та країни в цілому. Монографія є результатом теоретичних і практичних досліджень з удосконалення науково-методичного забезпечення функціонування суб'єктів господарювання на мікро- та макроекономічному рівнях.

Монографія базується на матеріалах II-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта».

Монографія призначена для науковців, викладачів, аспірантів, а також фахівців, що займаються дослідженням питань соціально-економічного розвитку та забезпечення економічної безпеки підприємств, галузей, регіонів та країни.

Відповідальність за зміст та достовірність матеріалів несуть автори. Редакція залишає за собою право не публікувати матеріали, що не відповідають формату видання, а також істотно змінювати зміст текстів за узгодженням з автором. Думка авторів може не співпадати з думкою членів редколегії.

ISBN 978-966-659-336-1

DOI: 10.30837/978-966-659-336-1

© Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою, 2021

© Харківський національний університет радіоелектроніки, 2021

© Колектив авторів, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
-------------------	----------

РОЗДІЛ 1 СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Kolupaeiva I.V., Polozova O.O.

ROLE AND IMPORTANCE OF INFORMATION SYSTEMS IN THE ECONOMY.....	11
---	-----------

Ovsiuchenko Y.V., Peresada O.V.

SYSTEMATIZATION OF THE CREATIVE PROCESS IN MANAGEMENT.....	16
---	-----------

Sheiko I.A., Kurdenko O.V.

INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF UKRAINE.....	21
--	-----------

Sheiko I.A., Storozhenko O.V.

GROWTH POTENTIAL OF UKRAINIAN MACHINERY AS A TOOL FOR EXPORT DIVERSIFICATION.....	29
--	-----------

Sheiko I.A., Storozhenko O.V.

IT SECTOR AS A DRIVER OF ECONOMIC DEVELOPMENT AND INVESTMENT GROWTH IN UKRAINE.....	37
--	-----------

Бабайлов В.К., Мурзабулатова О.В.

РОЗРОБКА ГЛОБАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ЛОГІСТИКИ.....	44
---	-----------

Геслева Н.В., Пронюк Г.В., Ришко Ю.М.

ПРОГНОЗУВАННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКІВ НА РИНКУ МІКРОКРЕДИТУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ.....	51
--	-----------

Діденко Є.В.

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ.....	60
--	-----------

Костін Ю.Д., Швидкий В.А.

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПРИРОДНИХ МОНОПОЛІЙ В ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЦІ.....	69
---	-----------

Лебедева Н.А.

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ..... 81**

Мусієнко В.О.

**ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ ЗНАННЯМИ –
ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ 88**

Мусієнко В.О., Образкова І.В.

МЕТОДИКА ВИБОРУ ОБ'ЄКТА ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ..... 93

Степанова О.В.

**МЕТОДИКА БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОЇ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ
РЕГІОНІВ УКРАЇНИ..... 99**

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Kolupaieva I.V., Abdulsamad Al-Dhabab

**THEORETICAL ASPECTS OF CRISIS MANAGEMENT OF
ENTERPRISES..... 110**

Kolupaieva I.V., Afolabi Ibrahim F.O.

**MODELS OF ACCESSING CRISIS MANAGEMENT IN TERMS OF
COVID-19 PANDEMIC: A FOCUS ON NIGERIAN
ENTERPRISES..... 116**

Kolupaieva I.V., Polozov M.O.

**IMPLEMENTATION OF INFORMATION TECHNOLOGY
MANAGEMENT AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISES..... 122**

Pribylnova I.B., Muzychenko A.S.

PRACTICAL APPROACHES TO BUSINESS VALUE ASSESSMENT..... 128

Polozova T.V., Kyslichenko A.P., Mokhammed Rabeakh

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH OF
DIAGNOSTICS OF INNOVATION AND INVESTMENT
POTENTIAL OF THE ENTERPRISE..... 136**

Polozova T.V., Kutsenko Y.A., Alzoubi Laith Abdel Karim Mohammad

**THE CONCEPT OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC
MECHANISM IN THE CONTEXT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT
OF THE ENTERPRISE..... 142**

Довгопол Н.В., Ігуменцева Н.В.

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ У
ПРОЄКТНІЙ ГРУПІ..... 151**

Кирий В.В., Водолажченко Д.С.

**ОЦІНКА СПОСОБІВ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧІ КОМІВОЯЖЕРА
ЗА УМОВ НЕЧІТКИХ ДАНИХ..... 160**

Полозова Т.В., Бессараб Д.І.

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ НА
ПІДПРИЄМСТВІ..... 165**

Полозова Т.В., Бобко Н.В.

**АЛГОРИТМ ПОБУДОВИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ
МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВА..... 172**

Полозова Т.В., Кравченко М.В.

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА..... 178**

Полозова Т.В., Прокопенко В.Ю., Гаджієва Саміра Анар кизи

**ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ
КОМАНДИ ПРОЕКТУ..... 184**

Соколова Л.В., Аль-Фахор Ескндер Суліаман Салти

**ВИЗНАЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЙОГО
СТАБІЛЬНОСТІ..... 191**

Соколова Л.В., Сажнева А.О.

**ТЕОРЕТИЧНА ПЛАТФОРМА ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВОЇ
ДІАГНОСТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА..... 201**

Соколова Л.В., Сичова Т.Ю.

**СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНО-ТРУДОВОГО
ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО
ФОРМУВАННЯ..... 206**

Тохтамиш Н.І., Книшов Д.С.

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ
РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ..... 214**

Тохтамиш Н.І.,

*старший викладач кафедри економічної кібернетики
та управління економічною безпекою,*

Харківський національний університет радіоелектроніки

Книшов Д.С.,

студент,

Харківський національний університет радіоелектроніки

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ

У сучасних умовах господарювання рекламна діяльність набуває значне поширення і є одним з найпріоритетніших видів діяльності будь-якого підприємства. Основним призначенням такої діяльності є розповсюдження інформації у будь-якій формі з метою підтримки свідомості споживачів реклами.

Дослідженню теоретико-методичних аспектів оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств присвячено багато публікацій різних авторів, серед яких Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук [1], Н. П. Воробйова, В. Г. Кабанов, В. С. Харута [2], Х. А. Аль-Абабнех [3], Е. В. Гончаренко [4], Г. М. Лозовська [5], О. В. Коломицева, Й. Сташевська, Т. А. Пальонна [6], В. В. Ніколаєвська [7], Т. І. Яковенко [8] та інші.

Проте, сучасні темпи економічного розвитку, науки і техніки обумовлюють необхідність розробки та впровадження нових підходів до оцінки ефективності рекламних заходів. Вплив факторів зовнішнього середовища обумовлюють виникнення негативних наслідків, які потребують усунення та ліквідації. Це обумовлює необхідність подальшого наукового пошуку в межах даної проблематики.

Метою роботи є дослідження теоретико-методичних аспектів оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві.

Аналіз сучасних наукових джерел дозволив виділити основні підходи до інтерпретації поняття «ефективність реклами».

Перший підхід передбачає уявлення загальної характеристики всієї реклами як елемента ринкової економіки. При такому підході ця характеристика є однорівневою з такими поняттями, як ефективність інноваційної діяльності, ефективність маркетингу тощо. У даному випадку йдеться про констатація факту, а не про конкретну кількісну величину ефективності.

Другий підхід передбачає вузьку спрямованість і пов'язаний з рекламною продукцією, а не з рекламою взагалі. Інколи мається на увазі, коли мова заходить про ефективність реклами, якість рекламної продукції (наприклад, ефективність відеоролика, буклету з рекламним оголошенням тощо).

Оцінка ефективності реклами дозволяє визначити, наскільки конкретний рекламний захід може вплинути на потенційних клієнтів.

Основними показниками, які розглядаються при такій оцінці, є загальне ставлення споживачів до реклами, рівень цільової аудиторії, пам'ять рекламних сегментів, а також привабливість і мотивація придбання товарів чи послуг завдяки рекламі.

Дослідження ефективності реклами – це спостереження за реальною та потенційною поведінкою споживачів. Інформація, отримана з цих спостережень і висновків, не може бути уніфікована та зведена до будь-якої єдиної форми.

Найбільш часто вживані методи якісних досліджень: панельний метод, спостереження, фокус-групи, інтерв'ю (у тому числі відвідувачів супермаркетів, магазинів, за телефоном), заповнення відвідувачами анкет, розміщених в торгових залах тощо.

Використовуючи різні методи дослідження, підприємства можуть зібрати повну інформацію про своїх клієнтів і вибрати найкращі канали реклами для своєї цільової аудиторії.

Щоб визначити тенденцію розвитку ринку реклами, необхідно проаналізувати та вивчити ситуацію на ринку рекламних послуг. Аналіз ринку рекламних послуг визначає особливості рекламної діяльності підприємства. Розрізняють маркетинг рекламної продукції та маркетинг об'єктів рекламної діяльності.

Слід зазначити, що маркетинг рекламних продуктів – це аналіз ринку рекламних продуктів, оцінка, прогнозування та створення попиту на нього, виробництво та реалізація рекламних послуг.

Реклама є інструментом на ринку, вона не може існувати сама по собі. Основу реклами становлять інформація, пропаганда і переконання. Реклама забезпечує розвиток ринку товарів і послуг, і вкладення підприємств у виробництво стає виправданим.

Реклама продовжує рости та розвиватися, оскільки вона просуває нові й кращі продукти споживачам. Вона є важливою складовою економічного розвитку і відіграє в ньому важливу роль.

Якщо виробника позбавити реклами, яка є ефективним зв'язком зі споживачами, він перестане вкладати кошти в удосконалення нових і старих товарів, не буде розвиватися, зникне конкуренція. Тому в країнах з вищим рівнем життя великі підприємства витрачають великі кошти на рекламу. Рівень життя та поширення реклами взаємопов'язані.

За типами рекламоносіїв розрізняють види реклами: реклама у пресі; реклама на телебаченні; радіореклама; зовнішня (вулична) реклама; транспортна; кінореклама; реклама в Інтернет; реклама, що передається по мобільному зв'язку; комп'ютерна; директ-мейл (пряма поштова реклама); друкована; сувенірна; нетрадиційна реклама тощо.

З метою визначення ефективності реклами, зазвичай необхідно використовувати систему показників. Наприклад, показником ефективності реклами можна вважати видимість реклами чи її запам'ятовуваність, оскільки ці критерії показують, скільки людей охопила реклама. У той же час переконливість або намір реклами можна розглядати як оцінку ступеня впливу реклами на людей: чи в достатній мірі вона вплинула на них, щоб вплинути на купівельну поведінку.

Обираючи критерії ефективності реклами, необхідно заздалегідь визначитися з тим, що є відповідним показником ефективності реклами для конкретного бренду та підприємства в конкретній маркетинговій ситуації. Загалом, у разі низьких капітальних витрат найважливішим завданням є запам'ятовуваність і впізнаваність, а у випадку залучення великих капіталів – переконливість.

Перш ніж робити будь-які висновки та приймати рішення, треба переконатися, що були враховані другорядні фактори. Наприклад, неефективність рекламної кампанії можна пояснити тим, що послуга була недоступна протягом певного періоду часу або дії конкурента були пов'язані зі збільшенням свого рекламного бюджету.

Іншим важливим моментом є те, що між контрольним тестом і наступним тестом ефективності рекламного повідомлення має пройти достатньо часу. Особливо це стосується реклами, призначеної не для приватних осіб, а для корпоративних клієнтів. Рекламі потрібен час, щоб впливати на обізнаність і стимулювати дії.

Необхідно пов'язувати рекламні показники з тим, як вони впливають на реальні результати, тобто здійснювати остаточний контроль. У зв'язку з цим при визначенні ефективності реклами необхідно визначити, які фактори вплинули на збільшення рекламного обороту.

Тому повністю визначити економічний ефект реклами в більшості випадків неможливо. Проте орієнтовні розрахунки економічної ефективності є

дуже обґрунтованими, оскільки дозволяють зробити висновки про доцільність реклами.

Одним з показників ефективності реклами можна вважати додатковий товарообіг під впливом реклами, що розраховується за формулою:

$$T_{\partial} = \frac{T_c \cdot \Pi \cdot D}{100}, \quad (1)$$

де T_{∂} – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

T_c – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн;

Π – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післяреklamний періоди, %;

D – кількість днів обліку товарообігу в рекламному і післяреklamному періодах [2].

Проведення оцінки ефективності рекламних заходів забезпечує:

- визначення рівня рентабельності рекламних заходів;
- визначення найбільш ефективного заходу з кількох альтернатив;
- прийняття рішень про тиражування заходів в інших торгових точках, філіях тощо;
- прийняття рішень про продовження або припинення рекламних заходів.

Слід зазначити, що тільки усвідомлюючи про стратегічні цілі підприємства, загальну стратегію та поточний фінансовий речей, можна якісно оцінювати ефективність реклами. В іншому випадку можна лише оцінити оригінальність ідеї, красу її викладу, а результат спрогнозувати дуже суб'єктивно і приблизно. Тільки за підтримки досліджень ефективності такого роду реклами можна сказати, що це повністю ефективна реклама.

Здійснення оцінки ефективності є обов'язковим елементом при проведенні рекламної кампанії на підприємстві.

Кожен етап оцінки ефективності реклами є важливим інструментарієм в системі побудови ефективної маркетингової стратегії. Використовуючи

розглянуті в даній роботі теоретичні та практичні рекомендації щодо оцінки ефективності рекламних заходів, підприємство може досягти більш високих економічних результатів та підвищити ефективність прийняття управлінських рішень.

Перелік джерел посилання

1. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1. С. 21-26.
2. Воробйова Н. П., Кабанов В. Г., Харута В. С. Ефективність реклами: шляхи її оцінки. *Економіка та управління на транспорті*. 2017. Вип. 5. С. 102-108.
3. Аль-Абабнех Х. А. Ефективність сучасної реклами. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 4(1). С. 55-56.
4. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 556-559.
5. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 2(1). С. 149-153.
6. Коломицева О. В. Сташевська Й., Пальонна Т. А. Рекламні кампанії у соціальних мережах: інструментарій для підвищення ефективності. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 55. С. 84-90.
7. Ніколаєвська В. В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_3_31.
8. Яковенко Т. І. Моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 8(2). С. 123-127.