Додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Лібермaну

Тези доповідей

22 листопада 2024 року
м. Харків, Україна

Харків
2024

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол №12 від 29.10.2024 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 10 від 28.10.2024 р.)

Рецензенти: **Кизим Микола Олександрович,** доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України, керівник відділення досліджень людського капіталу, завідувач відділу досліджень людського розвитку Інституту демографії та проблем якості життя НАН України (Київ, Україна);
Криворучко Оксана Миколаївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (Харків, Україна);
Назарова Галина Валентинівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри соціальної економіки Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22 листопада 2024 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2024. Укр. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Либерману. Розглянуто проблеми та перспективи розбудови економіки України, стратегічного управління конкурентоспроможністю підчас війни та повоєнної розбудови економіки України на основі інновацій, зокрема питання: сучасного стану використання пропозицій Овсія Либермана щодо планування, зростання прибутку підприємств; управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації; розглянуто сучасні детермінанти забезпечення конкурентоспроможності та національної безпеки України; інноваційної трансформації промисловості України за різними галузями; перспективних напрямів розвитку циркулярної економіки в Україні.

Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції.

Представлений матеріал може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, практичній діяльності підприємств і організацій для підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій.

Lemen N. M. Management of procurement of material resources at the enterprise 360

Лисиця Н. М. Детермінанти конкурентоспроможності ЗВО в інформаційному маркетингу 365

Литовченко І. В., Васильченко О. О. Інноваційні інструменти ризик-менеджменту як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної нестабільності..... 369

Лохненко А. В. Роль маркетингового планування у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства 373

Лютенко А. В. Виклики та можливості адаптації кадрової стратегії підприємств під час війни..... 377

Ляшко К. А. Проблеми організації міжнародних автомобільних вантажоперевезень на підприємстві у воєнний період..... 382

Мажник Л. О., Потрашков А. О. Завдання стратегічного, тактичного та оперативного рівнів медіапланування діяльності підприємства в умовах військового часу 385

Мартиненко М. В. Напрями управління конкурентоздатністю підприємств сфери охорони здоров'я в умовах воєнного стану..... 389

Мащенко М. А., Пономаренко О. О. Сучасні проблеми та напрями інноваційної політики у підвищенні конкурентоспроможності підприємницьких структур 393

Медвідь А. М., Малюта Л. Я. Інноваційний розвиток підприємств індустрії гостинності в умовах викликів війни..... 397

Мельникова К. В. Напрями оптимізації руху фінансових потоків у мікрологічних системах 402

УДК 659.113.3

Завдання стратегічного, тактичного та оперативного рівнів медіапланування діяльності підприємства в умовах військового часу

Мажник Лідія Олександрівна,
канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій,
ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків Україна),
e-mail: lidiia.mazhnyk@m.hneu.edu.ua;

Потрашков Андрій Олександрович,
студент 4 курсу ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків Україна),
e-mail: andrew320852222@gmail.com

Медіапланування – це процес управління системою каналів для передачі рекламних повідомлень споживачам для досягнення мети рекламної кампанії діяльності підприємства [1]. Здійснення медіапланування є обов'язковою умовою реалізації ефективної рекламної кампанії. Медіаплан має чутливо реагувати на зміни ситуації на ринку, і водночас він має вести підприємство до досягнення заданих цілей. Для поєднання гнучкості та стабільності сучасне медіапланування на підприємствах має утворювати ієрархічну структуру, яка об'єднує стратегічний, тактичний і оперативний рівні.

Особливостями змісту та формування впровадження медіапланування діяльності підприємства у практичній діяльності займалися такі провідні вчені, як: Васильєва Т. В., Зайцева О. І., Карпенко І. А., Марченко О. В., Прохорова Т. В., проте особливості завдань рівнів медіапланування в умовах військового часу розкриті недостатньо.

Метою роботи є визначення завдань стратегічного, тактичного та оперативного рівнів медіапланування в умовах військового часу.

Як відомо, розрізняють три рівні корпоративного планування, які розрізняються цілями, змістом і тривалістю планового періоду, а саме [2]: стратегічне (перспективне), тактичне (середньострокове), оперативне (поточне).

Стратегічне планування розраховано на декілька років, визначає довгострокові цілі та напрямки розвитку, враховуючи загальну ситуацію та тенденції на ринку. Стратегічне планування здійснює зв'язок між сучасним станом підприємства та тим станом, якого вона хоче досягти у майбутньому.

Тактичне планування займає підпорядковане становище стосовно стратегічного і здійснюється в межах параметрів, заданих стратегічним планом. У тактичному плані загальні цілі конкретизуються на менший термін (зазвичай на рік).

Оперативне планування передбачає формування календарних графіків виконання конкретних робіт із зазначенням конкретних виконавців.

Виходячи зі змісту трьох рівнів корпоративного планування діяльності підприємства та на основі огляду наукової літератури [1–4] було сформовано перелік завдань відповідно до трьох рівнів медіапланування.

Стратегічне медіапланування – це, перш за все, визначення довгострокових цілей та принципів проведення рекламної кампанії в організації, що в умовах військового часу передбачає збереження та укріплення позицій підприємства на економічному ринку, що трансформується, що передбачає виконання таких завдань: встановлення цілей рекламної кампанії; визначення показників ефективності рекламної кампанії підприємства; формування актуальної та рекомендовано унікальної маркетингової пропозиції; визначення різноманіття переліку ознак представників цільової аудиторії, на котрі будуть спрямовані рекламні повідомлення; визначення географії проведення рекламних заходів; встановлення складових компонентів медіастратегії проведення рекламної кампанії; визначення типу рекламної кампанії; встановлення бюджету рекламної кампанії.

Виділяють такі варіанти медіастратегії, що варто використовувати в умовах військового часу:

1) стратегія постійного впливу передбачає рівномірне поширення реклами протягом усього періоду, без зміни її інтенсивності;

2) стратегія пульсуючого впливу має піки та провали в інтенсивності рекламних впливів;

3) стратегія осередкового впливу характеризується періодами інтенсивної реклами і періодами її відсутності (пробілами). Підхід типу «включено-вимкнено» дозволяє проводити рекламну компанію більш тривалого часу. Ця стратегія гарна, якщо є можливість розраховувати на залишковий ефект, який виявляється у здатності аудиторії пам'ятати рекламне повідомлення навіть після часу завершення його впливу. Наступний крок інтенсивної реклами слід починати тоді, коли залишковий ефект почне сильно слабшати.

В умовах військового часу підприємцям варто акцентувати увагу на таких типах рекламної кампанії при медіапланування діяльності:

1) екстенсивна рекламна кампанія – збільшення охоплення аудиторії;

2) інтенсивна рекламна кампанія – збільшення частоти контактів.

Розглядаючи зміст наступного рівня метапланування діяльності підприємства, варто зазначити, що тактичне медіапланування передбачає: обґрунтування множини видів рекламних заходів, обґрунтування множини каналів розповсюдження медійної інформації, складання середньострокового плану проведення рекламних акцій. Варто зазначити, що саме військові дії можуть значною мірою впливати на трансформацію структурного змісту медіапланування діяльності підприємства, тому тактичний та оперативні рівні мають найактивніше підлягати змінам та коригуванням підприємців.

Оперативне медіапланування передбачає планування окремих операцій у діяльності підприємства по роботі із засобами масової інформації, основним його завданнями є вибір необхідних і максимально ефективних рекламних заходів на певний конкретний проміжок

часу, і передбачає: визначення конкретних каналів, де саме розміщуватимуться рекламні матеріали; встановлення тривалості рекламних заходів; складення календарного графіку проведення рекламних акцій із зазначенням конкретних виконавців, каналів, дат і сум витрат.

Таким чином, варто зазначити, що військові дії значно впливають на час оновлення та зміни медіапланів різних рівнів. Процес визначення завдань стратегічного, тактичного та оперативного рівнів медіапланування діяльності підприємства значно полегшує та систематизую підприємницьку діяльність у надзвичайно складних динамічно змінних умовах військових дій. Застосування ієрархічного підходу до створення медіаплану дозволяє поєднувати у медіапланування стабільність і системний підхід до формування стратегічних цілей, а також забезпечувати гнучкість підходів, що використовуються задля досягнення поставлений цілей діяльності підприємства.

Література

1. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 231 с.

2. Швед В. В., Канащук В. Л. Сутність та зміст стратегічного аналізу діяльності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 4(43). С. 98–104. URL: http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/11676/1/Shved%20Vadym.pdf

3. Хасан А. А. Оптимізаційний механізм ефективного розподілу рекламного бюджету. *Фінансовий простір*. 2016. № 4. С. 56–62.

4. Лесик Є. Розробка медіастратегії підприємства в умовах воєнного стану. Маркетинг в умовах цифрової трансформації. 2023. Ч. 3. С. 47–51. URL: https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/39a6b16d181b32f84d3f3429d8f8ee81.pdf

Тези надійшли до редакції 04.11.2024 р.

ДОДАТОК до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ

присвячена видатному
вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції

22 листопада 2024 року
м. Харків, Україна