

Секция 2. УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ ПОВЫШЕНИЯ

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Барысенко Н.Н., студентка БФ БГЭУ

Руководитель: Л.А. Буйко

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит, прежде всего, от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержании ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой

стороны – объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

Рекламная кампания – это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Эффективность рекламных кампаний – сложного и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ДИАГНОСТИКА КРИЗИСНОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бобко А.В., студент БГЭУ

Руководитель: Н.Е. Заяц

В современных условиях хозяйствования в деловой среде появляется много новых терминов. К их числу можно отнести понятие антикризисного управления. В настоящее время значимость этой экономической категории очевидна, стоит только проанализировать количество убыточных предприятий, требующих реорганизации. В экономике кризис рассматривается как непосредственная угроза выживания предприятия.

Для выработки эффективной стратегии выхода предприятия из кризисной ситуации необходимо дифференцировать фазы кризиса, которые различаются содержанием, последствиями и необходимыми мерами по их устранению:

1. Снижение рентабельности и объемов прибыли, следствием этого является ухудшение финансового положения предприятия, сокращение источников и резервов развития;

2. Убыточность производства, следствием служит уменьшение резервных фондов предприятия;

3. Истощение или отсутствие резервных фондов – на погашение убытков предприятие направляет часть оборотных средств и тем самым переходит в режим сокращенного воспроизводства;

4. Неплатежеспособность – на этой стадии предприятие достигло того критического порога, когда нет средств профинансировать даже сокращенное воспроизводство и платить по предыдущим обязательствам. Возникает угроза остановки производства и банкротства.

В экономическом смысле кризис предприятия означает дефицит денежных средств (или эквивалентных им ресурсов) для поддержания текущей хозяйственной и финансовой потребности в оборотных средствах:

Денежные средства < ТХП + ТФП.