

## **РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРАНСПОРТНОЇ КОМПАНІЇ**

*Криловський І.М.*

*Науковий керівник – Шевченко В.С., канд. екон. наук, доцент*

Реклама визначається як процес знеособленої передачі різними засобами, як правило, платної та переконуючого характеру інформації про товар, послуги та ідеї, запропонованих рекламодавцями.

Реклама - це переконуючий засіб інформації про товар або фірму, комерційна пропаганда споживчих властивостей товару і достоїнств діяльності фірм, що готує активного і потенційного покупця до покупки [1].

В Україні ринок автоперевезень ще не досить розвинений, що є і наслідком становлення ринкової економіки, і недостатньою науковою та законодавчою базою. У перші роки незалежності України було втрачено багато економічних зв'язків, впали обсяги промислового і сільськогосподарського виробництва, що суттєво впливало на ринок вантажоперевезень, а в особливості на ринок автомобільних вантажоперевезень, що пов'язано з відсутністю на ринку потужних державних підприємств цієї галузі. Дана ситуація особливо актуальна для Харкова - великого промислового та індустріального міста, який здавна служив ще й як транзитне місто, через яке йшли великі потоки вантажів у всіх напрямках, в силу чого Харків був і залишається ще й великим торговим центром України.

Сектор ринку автомобільного транспорту є досить відкритим, що є однією з основних причин удосконалення конкурентного середовища. Це сприяє підвищенню якості транспортних послуг при перевезенні вантажів. А з розвитком міжнародної інтеграції у ринку автоперевезень є досить великий потенціал розвитку.

Розміщення реклами на автомобілях, це досить молодий, але при цьому дуже ефективний вид реклами. Згідно з проведеними дослідженнями близько 75% населення сприймає рекламу на транспорті позитивно. Це саме та реклама, яка на відміну від зовнішньої, теле-, радіо реклами, ще не встигла набриднути простому обивателю, а значить рівень довіри до неї набагато вище [2].

Щодня транспорт з нанесеною на нього рекламою буде потрапляти на очі десяткам і сотням тисяч жителів міста, області, країни. Немає необхідності доводити масовість і високоєфективність цього виду реклами. Незалежно стоять авто біля офісу, під навантаженням, чи знаходяться вони в дорозі або застрягли в пробці, нанесена на борт автомобіля реклама буде постійно на виду. Реклама

на автомобілях це саме той вид реклами, який завжди знайде свою аудиторію.

Розташована на автомобілях реклама донесе інформацію про харківські підприємства скрізь, де пройде автомобіль, і як будь-яка реклама принесе економічну вигоду рекламодавцю, а як наслідок і регіону, в якому воно знаходиться. При цьому просте згадування міста повертає до нього увагу, викликає інтерес, і як наслідок залучає інвестиції, відвідувачів, туристів, споживачів і т. д.

Гарантований результат без зайвих клопотів - ще одна приємна особливість реклами на автомобілях. Рекламодавцеві не потрібно замислюватися, де розміщена його реклама, в який час, чи знайде вона свою аудиторію.

Пропонована реклама на напівпричепях і причепах стає доступною з моменту виїзду автомобіля із стоянки, а оскільки час знаходження експлуатованого автомобіля на стоянці не перевищує необхідних для обслуговування та експлуатації 10% за рік, то її ефективність стає очевидною. Реклама на такій великій площі повертає увагу, помітна і доступна.

Велике значення ця реклама може мати для економіки, грати велику соціальну роль для міста і області, бо вона зможе дійти до споживача там, де розмістити інший вид реклами просто не можливо, донесе інформацію про місто, його виробників, фірмах і організаціях, наданих послугах і товарах, подіях і визначних пам'ятках. Будь-яка така інформація не просто поверне увагу до рекламованого об'єкта, а дасть інформацію, привабить в місто покупців, потенційних інвесторів, людей які просто захочуть побачити місто.

4. Куденко М. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. / М. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. - 198 с.

5. Сербиновский Б. Ю. Экономика предприятий автомобильного транспорта / Б. Ю. Сербиновский, Н. Н. Фролов, Н. В. Напхоненко, Л. И. Колоскова, А. А. Напхоненко – М.: ИД Март, 2005. – 496с.

6. Герасимчук В. І. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. / В. І. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1995. – 276 с

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЖКГ**

***Вельма О.В.***

*Науковий керівник – Самойленко І.О., канд. екон. наук, доцент*

На тлі подальшого зношення основних фондів, різкого подорожчання енергоресурсів та збільшення вартості житлово-комунальних