

теорії управління аптечним закладом в цілому і вивчення управління соціально-психологічним кліматом закладу, методів дослідження тощо.

Особливе значення в управлінні соціально-психологічним кліматом аптечного закладу має організаційно-психологічний супровід, що сприяє психологічно грамотному здійсненню впливів на суб'єкти управління.

Організаційно-психологічний супровід управління соціально-психологічним кліматом в аптечному закладі доцільно розглядати як процес впливу на управління соціально-психологічним кліматом аптечного закладу, орієнтований на благополуччя персоналу аптечного закладу та його відвідувачів і оптимізацію відносин «фармацевт-відвідувач», компоненти якого відтворюють властивості цієї системи [1, с. 33]. Зазначений супровід управління соціально-психологічним кліматом аптечного закладу залежить від поставлених завдань і обраної концепції аптечного закладу, а його структура спрямована на психологічно грамотне розв'язання суб'єктами управління проблем, які виникають в трудовому колективі аптечного закладу.

Метою організаційно-психологічного супроводу управління соціально-психологічним кліматом аптечного закладу є реалізація психологічного потенціалу сприятливого соціально-психологічним кліматом при створенні середовища аптечного закладу. З позиції аксіологічного підходу, організаційно-психологічна система соціально-психологічним кліматом трудового клімату аптечного закладу повинна містити такі компоненти: ціннісно-цільовий; організаційний; змістовий; контрольний-оцінний.

Слід зауважити, що специфікою зазначеної системи є довірливе ставлення відвідувачів аптечного закладу до його персоналу.

Отже, розроблений організаційно-психологічний супровід управління соціально-психологічним кліматом аптечного закладу дозволить оптимізувати управління соціально-психологічним кліматом аптечного закладу з урахуванням чинників впливу на суб'єктів управління.

Список літератури

1. Берулава Г. А. Методологические основы деятельности практического психолога : учебн. пособие. Сочи : НОЦ РАО, 2002. 94 с.

УДК 339.13:115.38

Баришевська Д. Г., магістрант

Білявський В. М., к.е.н.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2129-1524>

Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Маркетинг в економічно розвинених країнах є філософією сучасних суспільних відносин. Це форма людської діяльності, що спрямована на

задоволення потреб людей у процесі обміну. Традиційно встановлення відносин між споживачами забезпечується: стимулюванням продажів, рекламуванням, просуванням продуктів та розвитком зв'язків із споживачами.

Наразі, світова економіка залежить від реклами, адже вона є двигуном торгівлі у бізнесі. Реклама – це направлений інформаційний вплив на споживача з ціллю просування послуг і товарів на ринок. Без реклами покупці та споживачі не змогли б дізнатись про велику кількість послуг та товарів на ринку, а організації не змогли б реалізовувати свої товари чи послуги. Основним завданням реклами є спонукання конкретного покупця придбати конкретний товар. Рекламодавцям необхідно знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж організації та її продукту чи послуги, чи спонукала реклама до покупки товару, чи створила коло постійних клієнтів тощо. Насамперед, успіх маркетингової стратегії та першим завданням реклами є запитання: « Чи здатна організація створити конкурентні переваги на ринку?».

Щоб підприємство отримувало прибуток від реалізованих товарів реклама має бути регулярною та яскравою. При використанні ефективної рекламної кампанії підприємство збільшить реалізацію послуг та продаж товарів. Рекламний ринок практично не має чітких класифікацій та понять, бо стрімко розвивається. Рекламна комунікація містить такі важливі цілі, як [1, с.41]:

1. Інформувати споживачів про новий продукт, створювати корпоративний імідж, пояснювати принцип роботи товару, інформувати про зміни цін, послуг, зменшувати занепокоєння споживачів цим товаром, тощо;
2. Переконання купити продукцію певної марки, привернути увагу покупця до іншої торгової марки, переконати зробити покупку та змінити уявлення клієнта про якість товару;
3. Нагадування клієнтам про необхідність робити покупки найближчим часом та створювати певний зв'язок між покупцями та брендом.

На етапі створення рекламного звернення ці цілі трансформуються у конкретні ідеї власне реклами бренду на тлі надання рекламної інформації потенційним споживачам.

Сьогодні існує багато варіантів рекламних компаній та способів їх донесення до споживачів. Організації самостійно обирають найбільш близький та на їх думку більш дієвий вид реклами.

Наразі можна виділити такі види рекламних засобів, як:

- Друкована реклама – каталоги, переплетені буклети, останнім часом успішно використовуються рекламні плакати та листівки (на звороті плаката Ви знайдете детальний опис рекламованої продукції), друкована продукція часто використовується на: ярмарках, ділових зустрічах, виставка та на пошті.

- Реклама у пресі – публікації які містять оглядово-реklamний характер (статті, репортажі тощо).

- Реклама на радіо – радіожурнали, репортажі, оголошення, перевага такої реклами у її оперативності.

- Реклама на телебаченні – телевізійні ролики найпопулярніший засіб розповсюдження інформації, з усіма перевагами телереклами - це дорогий рекламний засіб, який має тенденцію дорожчати.

- Аудіовізуальна реклама - рекламні фільми, відеоролики, слайди, фільми.
 - Рекламні сувеніри – фірмові сувенірні вироби ефективні засоби у поєднанні з рекламною кампанією.
 - Виставки та ярмарки - займають важливе місце у арсеналі засобів рекламного впливу, оскільки є багато можливостей для демонстрації рекламованої продукції.
 - Пряма поштова реклама – адресна розсилка покупцям.
 - Зовнішня реклама – реклама у транспорті, на рекламних щитах уздовж дороги, використання електронних табло на зупинках.
 - Реклама в інтернеті – найпопулярнішим способом такої реклами є короткі відеоролики, які транслюються посеред перегляду відео/фільмів, реклама розміщена на різних інформаційних та розважальних веб-порталах.
- Важливим рішенням є вибір найбільш ефективного рекламного каналу. Не існує 100 % гарантіє що вибір одного рекламного каналу та певна рекламна кампанія яка спрацює дуже добре, тому ризик є завжди. Щоб його мінімізувати слід отримати відповіді на певні ключових запитання [2, с.14].

Перше, яку мету переслідує організація розміщуючи свою рекламу на тому чи іншому рекламному каналі.

Друге, треба розуміти хто Ваші потенційні споживачі та кого можуть зацікавити Ваші послуги чи продукти, іншими словами визначити свою цільову аудиторію на яку буде орієнтована реклама. Необхідно порахувати бюджет рекламної кампанії та охоплення покупців, яке Ви очікуєте для збільшення продажу товарів. Дохід від продажу товарів чи послуг має перевищувати витрати на рекламну кампанію, бо в іншому випадку реклама буде недиєвою та такою, що не принесла жодних прибутків.

Третє, мабуть найважливіше, створити рекламний продукт, рекламну пропозицію. Необхідно створити девіз чи гасло, яке покупці легко зможуть запам'ятати. Орієнтуючись на Вашу цільову аудиторію треба створити проблему та шляхи її вирішення, акцентувавши увагу споживачів саме на Вашому продукті. Потрібно зробити акцент на Ваш продукт у порівнянні з конкурентами, та переконати споживачів у доцільності покупки. Якщо організація відома її цільова аудиторія і є рекламна пропозиція, то не важко визначити найкращий спосіб реклами для збільшення продажів.

Отже, реклама є засобом комунікації між продавцем і покупцем яка може впливати на поведінку людей. Визначена корпоративна рекламна політика дозволяє організації ефективно розподіляти ресурси та уникати непотрібних витрат, що можуть виникнути внаслідок непродуманого плану рекламної кампанії. Також, цей план допомагає вчасно вносити корективи та забезпечити належне управління рекламною діяльністю компанії.

Список літератури

1. Білявська Ю., Микитенко Н., Шестак Я. Кібербезпека та захист інформації під час пандемії COVID-19. *Товари і ринки: Міжнародний науково-практичний журнал*. 2021. № 1. С. 34-46.
2. Білявський В.М. Реінжиніринг в системі управління міжнародною

конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2017. Вип. 93. С. 7–17.

УДК 338

Безрідна Н.О., курсантка

Науковий керівник: Неклеса О.В., викладач

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8026-058X>

*Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна*

ДІЯЛЬНІСТЬ ПРАВООХОРОННОЇ СИСТЕМИ У ЗАХИСТІ ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ

Основа правоохоронної системи щодо забезпечення національної безпеки держави, а також її економічних інтересів, полягає у роботі відповідних державних інститутів, на які покладається виконання завдань у сфері забезпечення та підтримання економічної безпеки. Захист суверенітету держави, її національних інтересів, підтримання правопорядку на території країни, виявлення, розслідування та припинення економічної злочинності – все це є завданням діяльності правоохоронних органів. Чинне законодавство зазначає, що до зазначених органів належать: органи Національної поліції, Служби безпеки, Національне антикорупційне бюро. Варто зазначити, що кожен правоохоронний орган відповідно до своєї компетенції спеціалізується на вирішенні завдань стосовно захисту економічної безпеки. На базі цього розгортаються умови розвитку держави, які полягають у забезпеченні сфери економіки. Вищевикладене дає підстави стверджувати, що дана тема має актуальне значення для вивчення.

До основних функцій правоохоронних органів щодо забезпечення економічної безпеки відносяться: профілактична, захисна, оперативно-розшукова, розслідування злочинності, виконання вироків, рішень, ухвал та постанов [1, с. 12].

У своїй роботі науковець Детюк А. звертає увагу на те, що під правоохоронними органами, як суб'єктами системи забезпечення економічної безпеки визначаються саме державні органи, що приймають участь у забезпеченні економічної безпеки суспільства та держави шляхом протидії злочинності: попередження, припинення та розкриття правопорушень, які несуть відповідну загрозу [2, с. 37].

Стратегія економічної безпеки, що затверджена Президентом України від 14 вересня 2020 року №392, містить спеціальні положення стосовно охорони економічних інтересів держави:

1. Створення стійкої та конкурентоспроможної ринкової економіки, умов для випереджаючого розвитку науково-технічного потенціалу країни;
2. Досягнення цілей сталого розвитку, соціально-політичної стабільності;