

УДК 005:659,1](045)

СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА МЕТОДИ ЇЇ ПОЛІПШЕННЯ

Лебеденко С.О., Безгінов О.В.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

У статті розглянуто особливості управління рекламною діяльністю на підприємстві ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» та шляхи її поліпшення також розглянуто сутність рекламної діяльності, її основні завдання і способи здійснення, наведено класифікацію видів рекламної діяльності та характеристику її учасників, а також обґрунтовану необхідність застосування системного підходу до формування інформаційного забезпечення рекламного менеджменту також розглянуто процес, та ключові моменти рекламної діяльності на підприємстві. Визначено важливість реклами для господарської діяльності підприємства та її результатів, як одного з основних елементів комплексу маркетингу. Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Реклама пропродукції і діяльність підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, та своєрідний вихід на споживача. Розглянуто основні поняття в рекламній діяльності, в статті також зосереджено увагу на системі організації рекламної діяльності на підприємстві, та визначено основні елементи даної діяльності, розглянуто особливості та методи управління рекламною діяльністю з приводу просування продукції на споживчий ринок та шляхи її поліпшення за приклад було взято ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь».

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, комунікаційна політика, рекламний менеджмент.

Вступ. Рекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії між різними соціальними об'єктами, такими як: замовником реклами, її виготовлювачем і споживачем рекламної продукції. У процесі цієї діяльності формуються певні соціальні відносини. Реклама має низку функцій, основною з яких є формування у споживачів конструктивної мотивації, спрямованої на придбання рекламованих товарів.

Реалії сьогодення свідчать, що сучасна ринкова система орієнтована «на споживача», його потреби і бажання. Маркетинг взагалі і рекламна діяльність є тими основними важелями, які спроможні впливати на споживача і навіть формувати його потреби, відповідно з цілями підприємця. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти ви-

робників з покупцями і споживачами продукції, збільшуються обсяги виробленої продукції, а як кінцевий результат – покращуються показники господарської діяльності підприємств.

Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту. Слід зазначити, що питання рекламної діяльності підприємства сприяє поповненню місцевих бюджетів, стосується та зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку – рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача.

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній,

повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

Актуальність дослідження удосконалення управління рекламною діяльністю та можливості застосування нестандартних рекламних заходів обумовлена складністю і невирішеністю ряду проблем, пов'язаних з процесом цілеспрямованої дії на рекламну діяльність.

По-перше, реклама, виступаючи необхідним атрибутом ринку, інструментом розвитку ринкових відносин, може істотно впливати на позицію підприємства на ринку. Об'єкт господарювання, що слабо використовує засоби реклами, різко знижує свої можливості досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її та сприяє підвищенню якості товарів та послуг.

По-друге, із зростанням значення рекламної діяльності для підприємства посилюється необхідність наукового підходу до відповідних рішень. Від виявлення явищ, які відбуваються в області рекламної діяльності, необхідно перейти до їх узагальнення, аналізу, постановки та вирішення проблем.

По-третє, дієвість реклами в значній мірі залежить від правильного застосування відповідних методик, форм і засобів впливу на споживача. Тенденції останніх років показують, що управління рекламною діяльністю переходить у відання топ – менеджерів підприємств. А сучасні ринкові відносини, у свою чергу, вимагають від них глибоких знань, що стосуються суті реклами, її особливостей в окремій галузі, планування рекламної діяльності, розробки рекламних звернень, обираючи засобів розповсюдження реклами, формування бюджету і оцінки ефективності реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням реклами та рекламної діяльності підприємств як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних авторів. Так, Примак Т., Щербань В., Гаркавенко С., Герасимчук В., Косенков С. та інші досліджували рекламу та рекламну діяльність як складову маркетингової діяльності підприємства.

Метою статті є дослідження особливостей управління рекламною діяльністю на підприємстві розглянуто основні поняття в рекламній діяльності, в статті також зосереджено увагу на системі організації рекламної діяльності на підприємстві, та визначено основні елементи даної діяльності, розглянуто особливості та методи управління рекламною діяльністю з приводу просування продукції на споживчий ринок ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» та шляхів її поліпшення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тенденції останніх років свідчать, що управління рекламною діяльністю переходить у безпосереднє відання топ-менеджерів підприємств. Рекламна діяльність є не лише індикатором свободи підприємницької діяльності, але й інструментом конкурентної боротьби та стимулювання попиту на товари.

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [7, с. 63].

Реклама є основним джерелом просування товару, цілеспрямованим інформативним інструментом впливу на споживачів. Реклама – це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових завдань промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації. Адже треба здійснювати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживчої аудиторії.

Реклама – це створення образу фірми, товару, досягнення поінформованості про них потенційних покупців, невід'ємна частина ринкової діяльності або маркетингу.

Реклама може просунути товарну марку на ринок, сформувати певне ставлення та підтримати лояльність до неї серед існуючих споживачів, збільшити рейтинг у порівнянні з марками конкурентів, поінформувати про нові властивості товару, знижки та акції, привернути увагу оптовиків до закупівлі продукції. Реклама може вирішувати й такі завдання як зміцнення упевненості продавця, нейтралізація агресивної реклами конкурента. Зауважимо, що в сучасних умовах перед кожною компанією постає мета не просто використовувати рекламу, а використовувати її найбільш ефективно, досягаючи максимального впливу на свідомість та підсвідомість своєї цільової аудиторії [2, с. 310].

Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а точніше, кращий для нього сегмент цільового ринку (у рекламній практиці – контактна аудиторія), має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є торгова реклама.

Реклама є важливою складовою успішної конкуренції торгових марок, вона служить орієнтиром для споживачів. Крім того, реклама запобігає застою на ринку, адже з її допомогою новий виробник може отримати доступ на уже сформований ринок [5, с. 189].

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
3. розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
4. розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
5. створення рекламного звернення;
6. визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення [5, с. 190].

За сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, реклама діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення.

Зауважимо, що для ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» кінцевою ме-

тою реклами є забезпечення попиту на товари, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів. Для досягнення цієї мети ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» необхідно виконати такі завдання:

- установити контакт з потенційним клієнтом і представити йому свій товар (послугу);
- створити у разі потреби образ товару або послуги та сформулювати попит на нього;
- заохотити та переконати потенційного покупця придбати пропонований товар (послугу), що пропонується [8].

Використовуючи рекламу в практиці маркетингу, завжди слід пам'ятати про те, що вона являє собою потужний засіб комунікації і здатна формувати поведінку людей. Одна з основних вимог до реклами – її правдивість.

Основними цільовими установками рекламної діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» є:

- орієнтація на отримання максимального прибутку, оскільки це є метою будь-якого підприємства;
- орієнтація на зростання, оскільки підприємство постійно розширюється;
- орієнтація на підвищення міри соціальної відповідальності, оскільки для отримання максимального прибутку та зростання компанії, необхідно підтримувати імідж виробника, який визначається якістю продукції.

Основними принципами, які покладено в основу організації рекламної діяльності на підприємстві ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» є: правдивість, достовірність, етичність [8].

На підприємстві ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» яке все-таки має статус великого підприємства, є відділ реклами. Проте спеціалісти відділу розробляють лише загальну стратегію рекламної кампанії, її підходи і т.д. та контролюють їх дотримання, а втіленням та ідеями займається рекламне агентство.

На сьогоднішній день підприємство співпрацює з багатьма агенціями. Але для реалізації нових рекламних заходів кожен раз здійснює тендер для рекламних агентств.

Таким чином, підприємство знаходить нових партнерів і розглядає всі пропозиції на рекламному ринку. При такій взаємодії підприємства-рекламодавця з рекламними агентства є й недоліки, які полягають у тому, що будучи постійним клієнтом одного рекламного агентства, підприємство отримує більші переваги у вигляді: рекламне агентство добре знає замовника, його потреби, можливе надання знижок, а також надання послуг носять персональний характер. Процедура співпраці з рекламними агентствами полягає в замовленні необхідних рекламних послуг в рекламному агентстві, яке бере на себе відповідальність за виробництво і розміщення рекламного звернення ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» [8].

Важливо також відзначити, що сама по собі реклама, будучи лише одним із засобів просування товару або послуги на ринок без наявності таких важливих компонентів на підприємстві, як грамотне ціноутворення, організація продажів і якісне обслуговування, мерчендайзинг, дистри-

буція, якісний товар і приваблива упаковка, а також стимуляція збуту, ніколи не принесе підприємству бажаних результатів.

При здійсненні рекламних заходів на чільне місце поставлені цілі, які ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» намагається досягти при використанні цього методу просування. До кількісних цілей відносять всі ті результати, яких компанія хоче домогтися, наприклад:

- збільшення товарообігу з 10% до 15%;
- оптимізація рекламного бюджету – зменшення його розміру на 10% за рахунок перерозподілу джерел подачі інформації.
- нагадування споживачам про наявність якогось товару в торговельній мережі і т.д. [8].

Якісні показники реклами характеризують способи досягнення якісних цілей, наприклад:

- охопити не менше 40% цільової аудиторії;
- підвищити рівень активної популярності до 25%;

Слід зазначити, що в ході своєї рекламної компанії, ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» досягло поставлених цілей, тому реклама для цієї компанії є ефективною.

На нашу думку, для вдосконалення рекламної діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» необхідно дотримуватися таких умов [8]:

- рекламна інформація має бути новою і неочікуваною;
- особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу;
- реклама має підкреслювати особливості товару, які відрізняють його від аналогів;
- реклама найефективніша при зростаючому попиті;
- систематичність реклами: оптимальним вважається щотижневе подання інформації, максимально припустимим – щоквартальне.

Особливе місце в управлінні рекламною діяльністю ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» слід відвести плануванню рекламних заходів [8].

План рекламних заходів має складатися з таких розділів:

1. Загальна характеристика рекламної практики (характеристика рекламної практики підприємств, які випускають аналогічну продукцію, та інформація, яка необхідна для правильного планування реклами).

2. Цілі й завдання реклами (методи й засоби реклами; кошторис реклами; оцінка ефективності реклами)

Крім того, ефективність управління рекламною діяльністю у ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» визначається ефективністю функціонування та використання кожного елемента системи управління, а саме: раціональність структури застосуванням наукових, інноваційного характеру, методів управління, швидкістю, повнотою інформаційного забезпечення, кваліфікацією працівників, їхнім умінням творчо підходити до вирішення конкретних проблем управління.

На нашу думку, відділ реклами компанії ПАТ «Житомирський маслозавод» повинен забезпечити ретельне планування взаємопов'язаних

елементів комплексу рекламної діяльності для отримання максимального ефекту. Правильно спланована і добре організована реклама в стані зробити істотний вплив на ефективність функціонування підприємства. Використовуючи різноманітні засоби комунікації, реклама сприяє встановленню і поглибленню контактів виробників із споживачами, розширення знань населення про продукцію та послуги підприємства [8].

У зв'язку з цим доцільно здійснити планування рекламної діяльності в чотири етапи.

На першому етапі до складання плану реклами бажано залучити керівників основних підрозділів при безпосередній участі представника рекламного відділу. Спочатку визначається перелік товарів і послуг, яким необхідна реклама. Потім період часу на проведення реклами.

На другому етапі планування по кожному товару і послуги визначають види реклами, а також засоби масової інформації та терміни розміщення у них реклами. При цьому необхідно враховувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів для даного заходу.

Доцільно визначити кілька варіантів розміщення реклами в засобах масової інформації. Потім відділу реклами чи фахівця з реклами доручається підготовка відомостей про видання, засобах масової інформації, примірному обсязі повідомлень, їх вартість і терміни розповсюдження. На основі отриманої інформації уточнюються, визначаються конкретні видання, засоби масової інформації, терміни виходу рекламних повідомлень, розраховуються витрати на них.

Вся проведена робота дозволяє сформулювати проект плану по рекламі.

На третьому етапі визначаються реальні розміри грошових коштів, які можна використовувати на рекламу. У залежності від виділених коштів, проводиться корегування плану проекту. Якщо коштів виділено недостатньо, то в плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікації або змінити видання, час трансляції даного повідомлення.

На четвертому етапі планування проводиться узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період.

Краще розробляти план на рік, так як він дає чітке уявлення про потреби підприємства в рекламі, відіграє позитивну роль при вступі нових пропозицій про розміщення реклами засоби масової інформації. Якщо на підприємстві план реклами не розроблений, то, як правило, проводиться випадковий вибір і випадкове розміщення реклами, що знижує її ефективність і підвищує витрати на рекламу.

Оскільки інтереси зацікавлених груп у рекламній діяльності підприємства різні, то критерієм ефективності управління є здатність підтримувати певний баланс між такими різними цілями, як обсяг продажів, прибуток, доходи, дотримання інтересів персоналу і покупців, захист навколишнього середовища тощо. Необхідно зазначити, що узгодження цих інтересів і формування на їхній основі комплексу рекламних цілей підприємства є основною задачею управління.

Висновки. Підводячи підсумки дослідження, можна зазначити, що рекламна діяльність на підприємстві в умовах ринку потребує виваженої стратегії управління підприємством, що вимагає від підприємства завжди прагнути до конкурентоспроможного управління, тому доцільно удосконалити управління рекламною діяльністю.

Отже, удосконалення рекламної діяльності неможлива без дотримання таких умов:

- рекламна інформація має бути новою і неочікуваною;
- особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу;
- реклама має підкреслювати особливості товару, які відрізняють його від аналогів;
- реклама найефективніша при зростаючому попиті;
- систематичність реклами: оптимальним вважається щотижневе подання інформації, максимально припустимим – щоквартальне.

Список літератури:

1. Афонін А.А. Маркетинг: Конспект лекцій / Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – К., 2006. – 287 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Васишин Р.Д. Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства / Сум. держ. аграр. ун-т. – Суми: Коцац вал, 2007. – 325 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 2007. – 326 с.
5. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А.В. Карпенко, М.В. Хацер // Держава та регіони. – 2016. – № 1. – С. 187-192.
6. Луцій О.П. Основи маркетингу: Конспект лекцій / Укр.-фін. ін-т менеджменту і бізнесу. – К., 2008. – 445 с.
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: ООО «Експерт», 2006. – 384 с.
8. Офіційний сайт ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rud.ua/ru/>.

Лебеденко С.А., Безгинов А.В.

Национальный технический университет Украины
«Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ И МЕТОДЫ ЕЕ УЛУЧШЕНИЯ

Аннотация

В статье рассмотрены особенности управления рекламной деятельностью на предприятии ОАО «Житомирский маслозавод» – компания «Рудь» и пути ее улучшения также рассмотрены сущность рекламной деятельности, ее основные задачи и способы осуществления, приведена классификация видов рекламной деятельности и характеристику ее участников, а также обоснованную необходимость применение системного подхода к формированию информационного обеспечения рекламного менеджмента также рассмотрен процесс, и ключевые моменты рекламной деятельности на предприя. Определены важность рекламы для хозяйственной деятельности предприятия и ее результатов, как одного из основных элементов комплекса маркетинга. Огромную роль в сохранении и укреплении позиций компании на рынке играет реклама. Реклама о продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, и своеобразный выход на потребителя. Рассмотрены основные понятия в рекламной деятельности, в статье также сосредоточено внимание на системе организации рекламной деятельности на предприятии, и определены основные элементы данной деятельности, рассмотрены особенности и методы управления рекламной деятельностью по поводу продвижения продукции на потребительский рынок и пути ее улучшения за пример была взята ОАО «Житомирский маслозавод» – компания «Рудь».

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, коммуникационная политика, рекламный менеджмент.

Lebedenko S.A., Bezghinov O.V.

National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kiev Polytechnic Institute"

METHODS OF MANAGING ADVERTISING ACTIVITIES IN THE ENTERPRISE AND METHODS FOR IMPROVING IT

Summary

In the article features of management of advertising activity at the enterprise of Open Society "Zhitomir butter factory" – company "Rud" and ways of its improvement are considered also essence of advertising activity, its basic problems and ways of realization, the classification of kinds of advertising activity and the characteristic of its participants, and also the proved necessity the application of the system approach to the formation of information support for advertising management is also considered the process, and key moments of promotional activities on the company. The importance of advertising for the economic activity of the enterprise and its results as one of the main elements of the marketing complex is determined. Advertising plays an enormous role in maintaining and strengthening the company's position on the market. Advertising about the products and activities of the enterprise is the most important part of the complex of marketing activities, and an original way out to the consumer. The main concepts in advertising activity are considered, the article also focuses on the organization of advertising activities at the enterprise, and the main elements of this activity are defined, the features and methods of managing advertising activities concerning the promotion of products to the consumer market and ways of its improvement for example was taken "Zhytomir creamery" – the company "Rud".

Keywords: advertising, advertising activity, communication policy, advertising management.