

Шифр роботи: майбутній науковець

Тема роботи

**«ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПИТАННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ»**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	3
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	11
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27

ВСТУП

Сучасна економіка характеризується загостренням конкурентної боротьби, негативним впливом фінансової кризи та динамічністю макроекономічних явищ. Така ситуація стала причиною постійного удосконалення діяльності підприємств. В умовах посиленого конкурентного тиску, на фоні кризового періоду та зниження купівельної спроможності підприємства необхідний ріст системи просування товарів на ринку. Одним з ключових елементів просування товарів є реклама.

В сучасних умовах організація та проведення різних видів рекламних заходів слугує одним зі шляхів донесення інформації про продукцію підприємства до потенційних споживачів. Проте, варто зазначити, що складнощі, з якими стикається підприємство під час проведення рекламних заходів, підтверджують необхідність удосконалення системи управління рекламною діяльністю. В таких умовах підвищується актуальність дослідження механізмів підвищення ефективності рекламної діяльності, які дозволять отримати своєчасну, достовірну та якісну інформацію про доцільність використання реклами і результативності її окремих засобів та інструментів, а також визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

З урахуванням вище зазначеного, можна сказати, що результативна організація рекламної діяльності підприємства прямо впливає на ефективність діяльності підприємства, на його фінансові результати і фінансову стійкість, що підтверджує актуальність дослідження поставленої в роботі проблеми.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні реклама присутня в усіх сферах нашого життя. З появою ринкових відносин, нових механізмів управління, підвищення якості та кількості асортименту продукції, почали виникати нові задачі перед суб'єктами господарювання. В таких умовах рекламна діяльність набуває особливого значення. Адже вчасно проведена рекламна компанія є важливим фактором функціонування та розвитку організації.

Сучасні умови розвитку економіки, перенасиченість ринку товарами потребують ефективних маркетингових комунікацій, найважливішою з яких є реклама. Сумарний річний об'єм витрат на рекламу в світі оцінюється більш ніж 1,5 трильйонів американських доларів, в сфері реклами працюють мільйони співробітників в сотні тисяч рекламних агентств і бюро. Ринок реклами в Україні характеризується постійною позитивною динамікою, так за підсумками 2019 року ринок медіа реклами виріс на 25%, а в 2020 року цей показник збільшиться ще на 18%. Обсяг ринку Інтернет-реклами у 2019 році в Україні склав 12,6 млрд грн, що перевищує результати 2018 року на 35%. Отже, з кожним днем значення реклами зростає практично у всіх сферах суспільного життя, вона виступає вагомим елементом маркетингової діяльності та здійснює економічний вплив в цілому на стан організації, на промисловість, конкурентів і споживачів, і економіку країни в цілому.

Сам термін «реклама» походить від латинського слова «reklamare», що означає голосно кричати, оголошувати. Історія реклами на пряму пов'язана з історією людства. Зародилась вона разом з розвитком товарних відносин між людьми, задовго до появи грошей, як еквівалента вартості. Перші рекламні тексти з'явилися в Стародавньому Єгипті та Греції. Такі оголошення були простими і носили, переважно, інформаційний характер. Матеріалом і місцем для їх розташування слугували листи папірусу, каміння, стіни будинків. В цей

період для реклами характерною є безсистемність, епізодичність та відсутність правової регламентації.

В Стародавньому Римі рекламні оголошення почали розміщувати на спеціальних, збудованих з цією ціллю, стінах – «амбусах» (місцева влада намагалась обмежити розташування реклами на стінах житлових будинків). Також місцями розташування рекламних оголошень слугували дерев'яні дощечки та мідні таблиці. Вперше, керівництво Риму намагалось керувати рекламною діяльністю. Так Юлій Цезар видав наказ, що передбачав в місцях масового скупчення людей вивішувати прийняті рішення сенату, а Август Цезар – розміщувати світські хроніки та іншу інформацію особистого характеру.

В Середньовіччя почали з'являтися спеціальні інститути посланців. Популяризується усна реклама, зазвичай в місцях постійної пропозиції товарів та послуг (базари, ярмарки, торгові подвір'я). З'являється нова професія – збиральник та розповсюджувач новин. Пізніше з'являються перші рекламні бюро. Поява першого інформаційного бюро зафіксована в 1530 році у Венеції. Революційним відкриттям став друкований станок Гутенберга.

В 1630 році у Франції вийшла в тираж перша газета «Gazett». В ній містилась переважно рекламна інформація. В Західній Європі рекламна лихорадка почалась в кінці XVIII століття. З початку рекламні агентства займались лише скупкою і перепродажем рекламних площ, а текст надавався клієнтом. Першим агентством, що почало працювати над редакцією та створенням текстів стало «Айер і сини», засноване в 1890 році.

Досягнення науки та техніки сприяли розвитку рекламної діяльності та появі радіо- та телереклами. Перша радіо-реклама вийшла в 1920 році, а телереклама – 1930-ті роки. Широкого розповсюдження така реклама набула після завершення Другої Світової війни, коли було налагоджене масове виробництво радіоприймачів та телевізорів.

Зародження рекламної діяльності на Київській Русі відбулось в X – XI століттях. В ті часи купці використовували різноманітні способи привертання

уваги до своїх товарів, зокрема зазивали клієнтів та розповсюджували листи, що містили певну інформацію про товар.

Після 1917 року реклама була монополізована державою. З'являються централізовані рекламні агентства: «Рекламтранс», «Зв'язок», «Промреклама».

В кінці 20-30-х років радянська рекламна діяльність злилась з пропагандою. Більшість рекламних продуктів почали містити в собі ідеологічні риси. Зі здобуттям Україною незалежності, рекламний бізнес почав бурхливо розвиватись. В 1996 році був прийнятий закон від 03.07.96 ВВР, 1996, № 39, ст. 182 « Про рекламу» (ред. 01.02.2020) створений для врегулювання відносин на ринку реклами [18, с.13].

Довгий та стрімкий розвиток рекламної діяльності сприяв появі зацікавленості до цієї сфери великої кількості науковців. Теоретичні та практичні розробки в сфері реклами знайшли своє відображення в роботах С.В. Заря [12], А.Л. Абаєв та В. А. Алексунін [1], С.В. Карпової [13], Н.О. Жильцової [11], Б.З. Докторової [9], В.А. Полякова [16], Д. Берстейна [3], Л.Н. Федотової [21], С.Г. Божук [4].

Реклама як один з елементів маркетингової діяльності представлена в роботах Д. Бернета [2], А. Дейана [8], Ф. Котлера [14], Є. Ромата [18], У. Уелс [21].

Розкриття реклами, як одного з елементів пропаганди ідеології та політики отримало свій розвиток в працях вітчизняних вчених Г.Г. Почепцова [16], О.А. Феофанова [22].

Проте, питанням дослідження реклами останнім часом у вітчизняній науці приділяється недостатньо уваги, а ця сфера діяльності постійно прогресує і потребує сучасних досліджень з урахуванням постійних змін зовнішнього середовища.

Натомість, існує досить велика кількість наукових праць, присвячених рекламі, що призвело до появи різних точок зору, щодо визначення терміну «реклама». Найпоширеніші з них наведені в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Трактування окремими авторами поняття «реклама»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Реклама (advertising) - будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, яку замовляє і фінансує певний спонсор». Його ж пізніший визначення: «реклама представляє собою неособисті форми комунікації, що здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування [14, с. 65].
В.А. Поляков	Реклама – засіб привертання уваги, інформування, нагадування про предмет і явища, оточуючого нас світу, які застосовуються для впливу на людину з певною ціллю [16, с. 17].
С.В. Карпова	Реклама – різновид масової комунікації, в якій створюються та розповсюджуються інформаційно-образні, експресивно-навіювані тексти одно направленого та неособистого характеру, сплачені ідентифікованим рекламодавцем, і адресовані аудиторії з метою спонукати її до вибору продукту вигідного рекламодавцю [13, с. 27].
Б.З. Докторов	Реклама - вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових та інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії [9, с. 45].
Л.Н. Федотова	Реклама - сплачені кошти непрямих комунікацій між виробником (рекламодавцем), і покупцем (споживачем), спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей [21, с. 14].
Закон України «Про рекламу»	Реклама - сплачені кошти непрямих комунікацій між виробником (рекламодавцем), і покупцем (споживачем), спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей [18].
Американська маркетингова асоціація	Реклама - будь-яка оплачена, що не носить особистого характеру форма представлення і просування ідеї, товарів і послуг певним способом [10, с. 19].
Власна думка	Реклама - багатофункціональний продукт маркетингової діяльності, що представляє форму платного, односпрямованого, неособистого просування творчої ідеї, товару чи послуги, створених для підвищення ефективності збутової діяльності шляхом психологічної дії на потреби споживачів.

Проаналізувавши визначення вчених, виявлено, що в них є спільні риси, зокрема :

- 1) неособистий характер – реклама здійснюється через посередників;
- 2) реклама – односторонній процес, спрямований від рекламодавця до споживача;

- 3) невизначеність реклами – неможливо конкретно оцінити ефект від реклами, встановити кількісні та якісні показники впливу на споживача;
- 4) громадський характер рекламної діяльності – рекламується товар в межах закону та загальноприйнятій;
- 5) реклама містить інформацію про замовника – споживач завжди розуміє кому вигідно рекламувати продукцію.

В сучасних економічних умовах глобалізації формування ефективної маркетингової та рекламної діяльності є актуальним для всіх підприємств. Останнім часом все більше уваги приділяється саме управлінню рекламними комунікаціями. Правильне управління рекламною діяльністю допомагає охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт, і встановити міцні відносини споживачів з маркою підприємства [14].

Визначимо сучасні практичні особливості рекламної діяльності на прикладі ПрАТ «Куп'янський МКК». На ПрАТ «Куп'янський МКК» маркетинговий відділ почав свою роботу в 2013 році. До цього моменту на підприємстві маркетингові функції виконувалися кожним підрозділом окремо.

Основна ціль рекламної діяльності на ПрАТ «Куп'янський МКК» - підвищити проінформованість аудиторії про продукцію на інформаційному ринку, підтримати позитивну репутацію, відгородитися від конкурентів, підвищити число лояльних споживачів, тим самим міцно закріпити позиції на ринку, і нарешті, переконати покупця віддати перевагу продукції саме ПрАТ «Куп'янський МКК».

Сьогодні на ПрАТ «Куп'янський МКК» є окремий маркетинговий підрозділ на чолі якого стоїть директор з маркетингу, який безпосередньо підпорядковується Генеральному директору, та підлеглі йому маркетологи та менеджери.

Директор з маркетингу виконує ряд функцій: керує робітниками відділу маркетингу; визначає необхідний асортимент та об'єм продукції, цінову політику на товари; здійснює контроль за своєчасним усуненням недоліків,

зазначених в повідомленнях від споживачів, і претензіях, що встановлює певне відношення споживачів до продукції виробничого підприємства;

До основних задач спеціалістів відділу маркетингу ПрАТ «Куп'янський МКК» входить: проведення маркетингових досліджень; аналіз результатів комерційної діяльності; дослідження конкурентного середовища; визначення номенклатури продукції та її розвиток; вивчення споживачів продукції; участь в розробці прогнозів продажів та ринкової частки ПрАТ «Куп'янський МКК»; вибір та реалізація ефективної стратегії просування продукції; виявлення сильних та слабких сторін діяльності підприємства [11, с.40].

Організаційна структура відділу маркетингу ПрАТ «Куп'янський МКК» наведена на рис. 1.1.

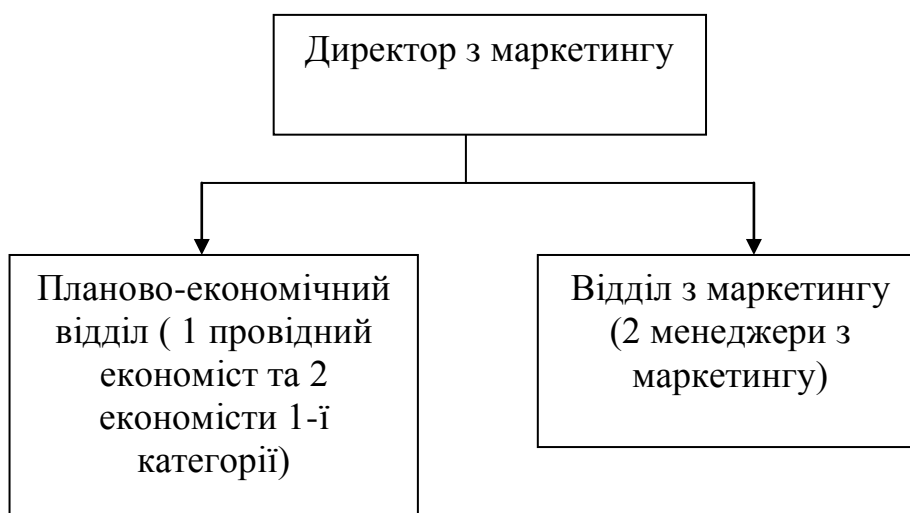


Рис.1.1. Організаційна структура відділу маркетингу ПрАТ «Куп'янський МКК»

Таким чином, розглянувши коло вирішуваних питань керівника відділу маркетингу і менеджерів-спеціалістів, можна зробити висновок, що має місце розрізнений маркетинг, тобто робота різних фахівців спрямована на досягнення різних цілей.

На офіційному сайті ПрАТ «Куп'янський МКК» є розділ «Маркетинг» в якому гості сайту можуть ознайомитися з останніми маркетинговими заходами, пройти анкетування, щодо задоволення продукцією та поставити конкретні

питання, щодо діяльності підприємства або особливостей продукції. Таким шляхом, керівництво ПрАТ «Куп'янський МКК» встановлює зворотний зв'язок зі споживачами своєї продукції.

В розробленій спеціалістами анкеті споживач може: висловити свої поради щодо зручності упаковки продукції; виділити улюблену продукцію; вказати як часто споживач купує продукції; залишити особисті рекомендації та побажання. Такий зворотній зв'язок дозволяє менеджерам відділу з маркетингу аналізувати, що більше подобається споживачам та над якими проблемами слід попрацювати.

Використання таких засобів реклами не дає можливості донести рекламне повідомлення до потенційних споживачів. Адже сьогодні найпоширенішими засобами реклами передових підприємств молочно переробної галузі є Інтернет реклама, теле- та радіо реклама.

На рис. 1.2. наведені засоби реклами, що найбільш актуальні в сучасних умовах розвитку ринку.

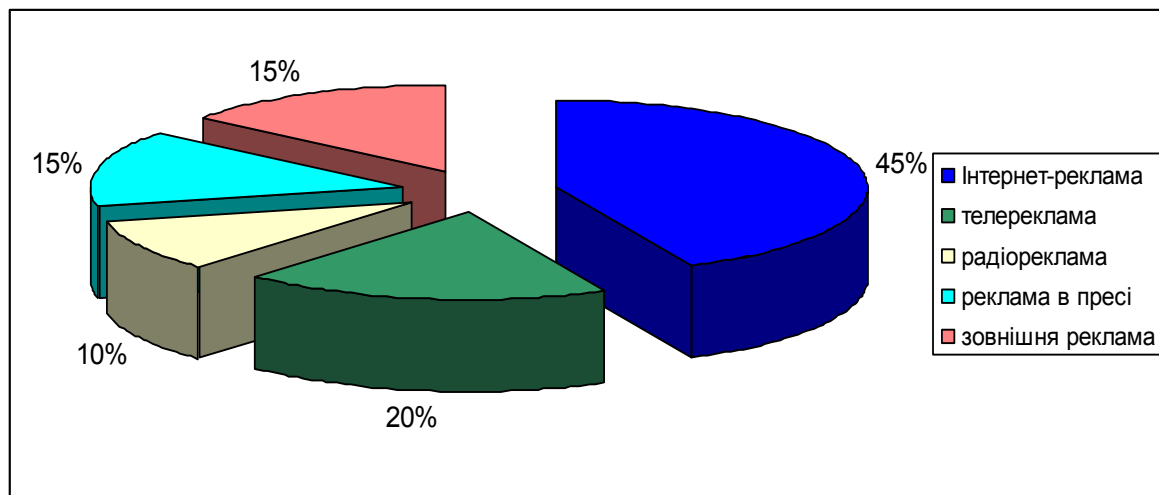


Рис. 1.2. Найпоширеніші засоби розповсюдження реклами сучасними підприємствами молочно-переробної галузі.

Як видно з рис. 1.2, сьогодні популярною є Інтернет реклама. Адже вона не потребує великих витрат та спрямована на широку аудиторію.

В процесі планування рекламної діяльності важливе місце займає визначення цільової аудиторії на яку спрямоване рекламне та повідомлення. Цільова аудиторія – основні споживачі продукції підприємства.

Сегментація споживачів ПрАТ «Куп'янський МКК» представлена на рис.

1.3.

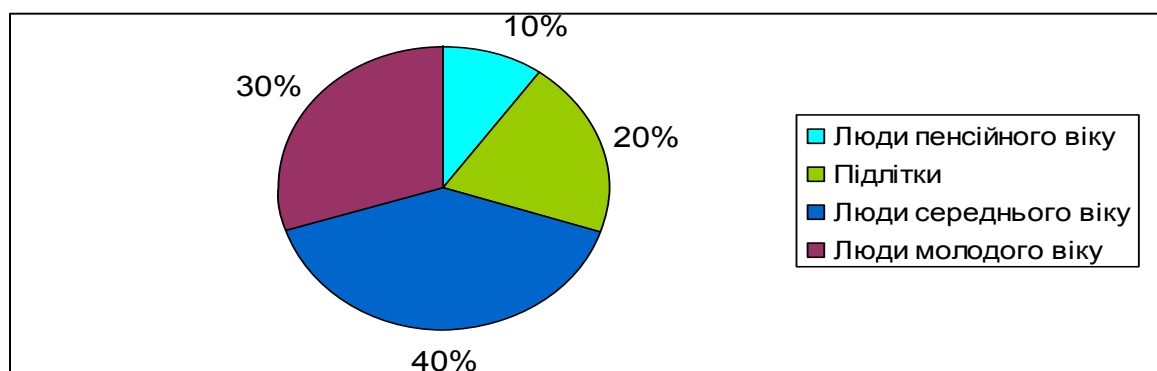


Рис. 1.3. Сегментація споживачів продукції ПрАТ «Куп'янський МКК» за демографічною ознакою .

Таким чином, рекламне повідомлення ПрАТ «Куп'янський МКК» в більшій мірі спрямоване на людей молодого та середнього віку.

Проаналізувавши управління рекламною діяльністю ПрАТ «Куп'янський МКК», виявлено, що вона має певні недоліки. Зокрема, одним з недоліків є використання не ефективних каналів розміщення реклами. Також на підприємстві невелика кількість спрямованої реклами. Адже з усіх можливих засобів реклами ПрАТ «Куп'янський МКК» фактично використовує лише участь в виставках і ярмарках, зовнішню рекламу та рекламу в пресі. Така реклама є досить затратною та малоефективною.

Після проведеного аналізу рекламної діяльності на прикладі ПрАТ «Куп'янський МКК», стало зрозумілим, що для багатьох підприємств регіону доцільно для розміщення реклами обрати більш популярні засоби та змінити формат реклами.

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

На сьогодні реклама використовується всіма підприємствами не залежно від їх галузевої приналежності, особливого значення вона набуває для підприємств молочно-переробної галузі. Адже ефективна рекламна діяльність сприяє підвищенню попиту та збереженню конкурентних позицій, що особливо актуально для підприємств молочно-переробної галузі.

Сьогодні ринок молочно-переробної галузі переповнений різними виробниками. Тому кожне підприємство повинне ефективно організувати рекламну діяльність задля відстоювання своїх конкурентних переваг.

Проте в сучасних умовах ведення бізнесу зафіксовані значні проблеми в управлінні рекламною діяльністю підприємств молочно-переробної галузі. Часто на такому підприємстві відсутня рекламна стратегія, нераціонально сформований рекламний бюджет, відсутня оцінка ефективності реклами. Така ситуація призводить до збитків, втрати клієнтів, зменшенню об'ємів збуту. Тому заходи щодо підвищення управління рекламною діяльністю є актуальними в такому випадку.

В сучасних умовах ведення бізнесу існує багато шляхів удосконалення рекламної діяльності підприємства (рис. 2.1). Такий перелік шляхів удосконалення рекламної діяльності підприємств молочно-переробної галузі є досить не повним, адже кожне підприємство обирає найбільш підходящий метод з урахуванням специфіки діяльності.

Розглянемо більш детально найпоширені шляхи удосконалення рекламної діяльності на підприємствах молочно-переробної галузі. До них належить: розробка ефективної рекламної стратегії; формування оптимальних витрат на рекламу; вибір підходящих засобів розповсюдження реклами.

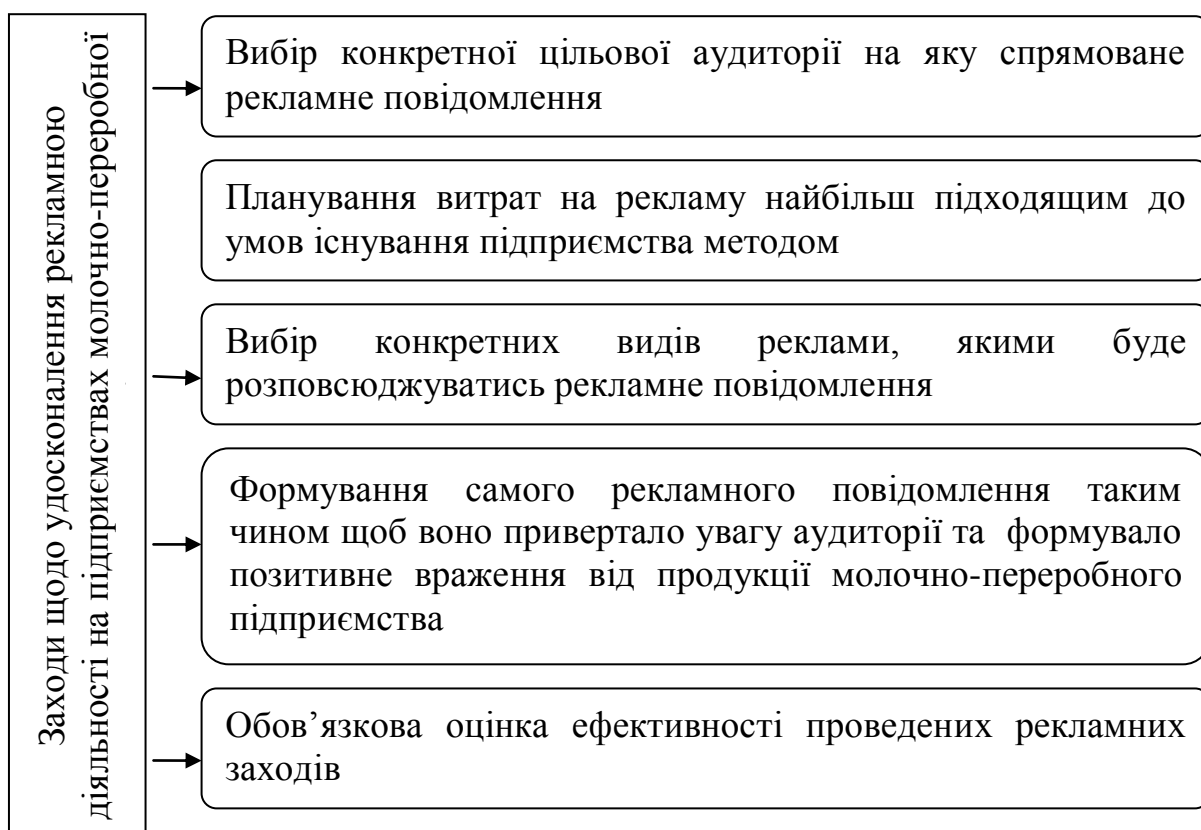


Рис. 2.1. Заходи щодо удосконалення рекламної діяльності на підприємствах молочно-переробної галузі.

Першим шляхом удосконалення рекламної діяльності є розгляд або формування рекламної стратегії, адже рекламна стратегія представляє собою сукупність основних напрямків ведення рекламної діяльності підприємства молочно-переробної галузі.

На рис. 2.2 наведені основні цілі рекламної стратегії підприємства молочно-переробної галузі.

Розробка рекламної стратегії - складний процес планування рекламної діяльності. Під час розробки рекламної стратегії підприємствам молочно-переробної галузі важливо враховувати багато факторів: чітко визначену цільову аудиторію; сформовану позицію рекламованого об'єкта; розроблену концепцію реклами, формування великої ідеї рекламних звернень, що об'єднуються рекламною стратегією; рекламне звернення, яке має відповідні інформаційне, емоційне і прагматичне наповнення; ретельно відібрані канали рекламних комунікацій; обґрунтовані терміни здійснення рекламної стратегії; чітке визначення відповідальних керівників і виконавців заходів рекламної

стратегії; формування бюджету, що виділяється на її здійснення. Проте вдало розроблена рекламна стратегія цілком виправдає витрачені на неї ресурси, значно підвищивши імідж підприємства серед конкурентів та споживачів.



Рис. 2.2 Цілі рекламної стратегії підприємств молочно-переробної галузі.

Ще однією важливою складовою успішної рекламної діяльності є обґрунтоване визначення витрат на її проведення. Рационально розроблений рекламний бюджет сприяє ефективному розподілу ресурсів в процесі реалізації запланованих заходів та полегшує контроль за витратами на рекламу. Відхилення від оптимальних значень призводить до неефективного управління рекламною діяльністю: недоотримання частини прибутку; низька обізнаність споживачів про товар; перевитрачання коштів.

У економічній літературі існує ряд ефективних підходів до формування рекламного бюджету підприємств молочно-переробної галузі. В залежності від особливостей ведення діяльності, керівництво підприємства може обрати найбільш підходящий метод. Проте, слід зазначити, що не існує єдиного досконалого шляху встановлення витрат на рекламу, проте є можливість обрати певні орієнтири, шляхом проведення детального аналізу ситуації та існуючих методів встановлення витрат на рекламу [4].

Перелік методів визначення витрат на рекламну діяльність та їх характеристика наведено в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Основні методи формування бюджету на рекламу, рекомендовані для підприємств молочно-переробної галузі

Назва методу	Характеристика:	Переваги:	Недоліки:
Технічний бюджет	визначення за певною формулою: добуток валового прибутку на додатковий обсяг продажу на покриття рекламного бюджету.	передбачає інвестиційний розгляд витрат на рекламу молочної продукції та самого підприємства.	суто арифметичний метод, основна мета якого економічний ефект реклами.
Встановлення бюджету за відсотком від продажу.	визначення відсотку від минулорічних об'ємів продажу молочної продукції або запланованих об'ємів.	передбачає взаємозалежність між величиною витрат на рекламу до об'ємів збуту молочної продукції.	складність в розрахунку адекватного відсотку від об'ємів продажу молочної продукції.
Метод конкурентного паритету	передбачає орієнтацію на рекламний бюджет конкурентів молочно-переробної галузі.	враховується частка ринку, яку займає молочно-переробне підприємство відносно своїх конкурентів.	відсутня детальна інформація про витрати конкурента молочно-переробної галузі та різні умови ведення бізнесу.
Цільовий метод	передбачає визначення конкретних цілей рекламної діяльності молочно-переробного підприємства та стратегії її досягнення.	присутній причинно-наслідковий зв'язок між рекламною діяльністю та об'ємом збуту молочної продукції.	складність оцінити зв'язок між рекламним впливом та об'ємом збуту молочної продукції.

Продовження табл. 2.1

На основі планування витрат	передбачає планування кошторису на різні рекламні заходи.	витрати на рекламу чітко сформовані та визначені, відповідно до загального бюджету молочно-переробного підприємства.	відсутній зв'язок рекламної діяльності на об'єм збуту молочної продукції.
Метод регресивного аналізу	Передбачає встановлення взаємозв'язку між обсяги реалізації молочної продукції та витратами на рекламу.	метод не потребує значних фінансових ресурсів.	складність пошуку кількісного визначення величини щодо перехідних ефектів реклами.

Таким чином, правильно сплановані та розподілені витрати на рекламу є одним зі складових елементів ефективної рекламної діяльності.

Наступним важливим етапом удосконалення рекламної діяльності на підприємствах молочно-переробної галузі є визначення засобів реалізації реклами. Сьогодні існує безліч можливостей та шляхів в розповсюдженні рекламного повідомлення про підприємство та продукцію яку воно випускає. Найбільш рекомендовані засоби реклами для підприємств молочно-переробної галузі, з урахуванням специфіки їх діяльності, наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Рекомендовані засоби реклами для підприємств молочно-переробної галузі

Рекомендований вид реклами	Переваги для підприємств молочно-переробної галузі	Недоліки для підприємств молочно-переробної галузі
Телереклама	Відбувається одночасно візуальна та слухова взаємодія на споживача молочної продукції, та сильний психологічний вплив. Спрямована на широку аудиторію.	Високі витрати на виготовлення та розміщення рекламного повідомлення.
Радіо-реклама	Низький рівень витрат та спрямованість на широку аудиторію. Повторення рекламного повідомлення декілька разів на день.	Відсутня візуалізація. Низька концентрація уваги серед аудиторії. Складнощі під час оцінки ефективності даного виду реклами.

Продовження табл. 2.2

Інтернет-реклама	Необмежена аудиторія. Можливість оцінити ефективність реклами та спланувати необхідні витрати. Також є можливість розповсюджувати рекламні повідомлення в соціальних мережах з потенційними споживачами молочної продукції. Низький рівень витрат на розміщення та розробку реклами.	Високий рівень конкуренції з іншими підприємствами-користувачами Інтернет-реклами.
Реклама в пресі	Низький рівень витрат. Можна обрати конкретну цільову аудиторію.	Сучасні споживачі молочної продукції мало часу приділяють читанню преси та роблять це неуважно. Така реклама має обмежені терміни розповсюдження.
Участь у виставках, конференціях підприємств молочно-переробної галузі, проведення дегустацій молочної продукції.	Відкривається можливість дослідити конкурентний ринок молочно-переробної галузі. Налагодити партнерські відносини з іншими фірмами.	Високий рівень витрат. Невелика аудиторія.
Сувенірна продукція в місцях продажу	Допомагає встановити довірливі відносини споживачів молочної продукції до підприємства. Підвищує пізнаваність логотипу підприємства.	Високий рівень витрат та невелика охоплена аудиторія.

Слід уточнити, що вибір засобів реклами для підприємства молочно-переробної галузі залежить від ряду моментів: цільова аудиторія на яку планується спрямувати рекламне повідомлення, цілі рекламної компанії та заплановані витрати на рекламу. Також ефективним буде використання не лише одного виду реклами, а їх пропорційна комбінація. Адже таким шляхом, значно розширюється цільова аудиторія, що потрапляє під вплив рекламного повідомлення.

Підсумувавши всі рекомендовані заходи щодо підвищення управління рекламною діяльністю на підприємствах молочно-переробної галузі, можна сформулювати наступний алгоритм (рис. 2.3)



Рис. 2.3 Алгоритм процесу управління рекламною діяльністю молочно-переробних підприємств

Якщо повернутися до стану рекламної діяльності на молочно-переробних підприємствах регіону, можна запропонувати напрями вирішення проблем рекламної діяльності таких підприємств табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Визначення проблемних питань на ПрАТ «Куп'янський МКК» та пропозиції щодо їх вирішення

Проблема	Пропозиція
низька продуктивність працівників відділу маркетингу	реструктуризація відділу маркетингу
використання застарілих засобів поширення рекламного повідомлення	зміна засобів поширення реклами про підприємство
низький рівень проінформованості аудиторії про випуск нової продукції	перегляд цільової аудиторії на яку спрямоване рекламне повідомлення та зміна каналів розміщення реклами
відсутність зацікавленості в підприємстві зі сторони медіа-ресурсів	організація та проведення прес-туру, активізація громадської та спонсорської діяльності підприємства
високі витрати на рекламу	перегляд методу формування витрат на рекламу та обрання більш доцільного методу

В табл. 2.4 наведені пропоновані рекламні заходи та їх коротка характеристика для покращення стану рекламної діяльності на молочно-переробних підприємствах регіону.

Таблиця 2.4

Пропозиції покращення рекламної діяльності на молочно-переробних підприємствах регіону

Назва заходу	Характеристика заходу
Активізація спонсорської діяльності	Підприємство може стати одним зі спонсорів виставки підприємств молочно-переробної галузі, різноманітних спортивних заходів серед молоді, конкурсу краси, КВН. Та таким чином, потрапити в оголошення ЗМІ, теле- та радіо-оголошення.
Реструктуризація відділу маркетингу	Для підвищення ефективності рекламної діяльності на молочно-переробних підприємствах регіону можливою є реструктуризації відділу маркетингу таким шляхом, щоб контроль за плануванням, організацією та контролем рекламної стратегії входив до компетенції конкретного працівника. Адже на сьогодні відсутнє чітке розподілення обов'язків серед працівників, що значно знижує їх продуктивність.
Використання сучасних засобів	Для дослідження найбільш доцільних засобів та видів реклами нами було проведено анкетування потенційних та реальних

Назва заходу	Характеристика заходу
поширення реклами	споживачів відносно їх ставлення до реклами. Відповідно до результатів анкетування рекомендується використовувати наступні засоби реклами: Інтернет-реклама, теле- та радіо реклама в більшій мірі.
Формування витрат на рекламу	Найбільш ефективним методом формування витрат досліджуваних підприємства пропонується метод відсотку від продажів. Адже таким метод дозволяє встановити зв'язок між витратами на рекламу та зміною обсягів продажу. Таким шляхом, легко оцінити ефект від вжитих рекламних заходів.
Використання «паблік рілейшнз»	Пропонується проведення прес-турів для ЗМІ, з приводу святкування ювілею підприємств. Збір представників преси, телебачення, радіо допоможе популяризувати інформацію про підприємство та продукцію, яку воно виробляє. Під час проведення прес-туру важливо згадати про переваги продукції підприємства над продукцією конкурентів, зазначити про високу якість молочно-переробної продукції підприємства. Такий захід викличе великий інтерес зі сторони місцевих журналістів і репортаж про діяльність підприємства обов'язково потрапить на перші сторінки газет та в рекламні ролики регіональних каналів.
Налагодження комунікацій громадськістю	3 Підприємству доцільно брати участь в організації дня міста, дня студента та інших святах. На таких заходах можна влаштувати безкоштовну дегустацію продукцією, подарунки в вигляді сувенірної продукції з логотипом підприємства (ручки, сумки, календарі, чашки), розігрувати призи в вигляді продукції, що виробляє підприємство, проводити конкурси на кращого споживача молочно-переробної продукції підприємства.
Підвищення уваги до випуску нової продукції	Доцільно створювати рекламні повідомлення, що містять інформацію про нову продукцію та розповсюджувати їх шляхом Інтернет-реклами, теле- та радіо реклами, влаштувати дегустації нової продукції та проводити опитування серед споживачів, з метою встановлення зворотного зв'язку.
Випуск сувенірної продукції в місцях продажу	Пропонується випуск сувенірної продукції засіб ведення рекламної діяльності, який формує приємні асоціації в споживача відносно продукції, викликає почуття довіри та підвищує авторитет відносно підприємства. До сувенірної продукції можна віднести: блокноти, ручки, календарі, повітряні кульки з логотипом фірмового знака підприємства.
Співпраця з рекламним агентством	3 Співпраця з рекламними агентствами значно полегшить процес розробки рекламної стратегії відділу маркетингу та сприятиме реалізації запланованих рекламних заходів. Варто обрати рекламне агентство, яке цілком задовольнятиме потреби підприємства

На жаль, в рамках роботи ми не можемо розглянути кожен запропонований спосіб підвищення ефективності рекламної діяльності

молочно-переробних підприємствах регіону більш детально. Тож розглянемо лише деякі з них.

Розглянемо пропозицію щодо зміни організаційної структури відділу маркетингу. Рекомендована організаційна структура відділу маркетингу для ПрАТ «Куп'янський МКК» представлена на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Рекомендована організаційна структура відділу з маркетингу

Запропонована організаційна структура відділу маркетингу молочно-переробних підприємствах регіону дозволяє чітко визначити обов'язки кожного працівника та спрощує процес розподілу праці. Значне скорочення працівників відділу маркетингу не вплине на якість виконуваної ними роботи. Адже в існуючій організаційній структурі присутні економісти, в обов'язки яких не входить вирішення маркетингових питань.

Реструктуризація організаційної структури відділу з маркетингу може відбутися шляхом підвищення кваліфікації персоналу або набранням в штат нових професіоналів.

В процесі управління відділом маркетингу важливе значення для підвищення продуктивності персоналу відіграє мотивація працівників. Саме тому рекомендовано встановити чіткий взаємозв'язок між виконаною роботою менеджерів-професіоналів та їх заробітною платою. Заохочувати персонал до

впровадження нових ідей ведення рекламної діяльності та розробити систему винагород за проявлену ініціативу.

Наступним важливим способом підвищення ефективності рекламної діяльності на молочно-переробних підприємствах регіону є зміна засобів розміщення реклами.

В результаті проведеного анкетування було виявлено, що одним з найефективніших видів реклами є Інтернет–реклама. Вона не передбачає високих витрат, а для її реалізації достатньо звернутися до ІТ-спеціаліста, який втілить заплановане рекламне повідомлення в реальність. Зокрема рекомендується розміщувати рекламу про продукцію підприємства в соціальних мережах та здійснювати розсилку рекламних повідомлень на електронні адреси постійних споживачів. Тим самим, нагадувати про переваги обрання молочної продукції підприємства.

Важливим заходом є створення власних сторінок молочно-переробних підприємствах регіону в соціальних мережах. На рис.2.5 наведені найпопулярніші соціальні мережі, в яких має зміст створити власну сторінку та розповсюджувати рекламу.

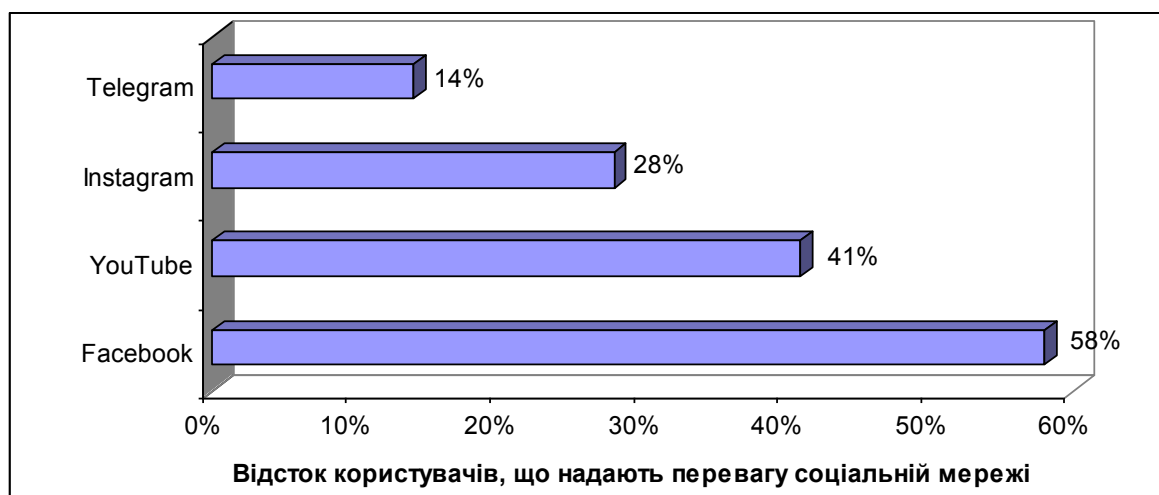


Рис. 2.5 Популярні соціальні мережі в яких рекомендовано вести рекламну діяльність підприємствам

На власній сторінці, наведених вище соціальних мереж, можна розмістити інформацію про історію розвитку підприємства, технологію виробництва, різновиди пропонованої продукції, проводити розіграші призів,

повідомляти про акції, виставки або інші заходи в яких бере участь підприємство [6].

Також на сторінках підприємства в соціальних мережах можна розміщувати оголошення про вакантні посади, здійснювати пошук кваліфікованих спеціалістів та надійних постачальників.

Таким чином, використовуючи рекламу в Інтернеті молочно-переробні підприємства регіону значно підвищують свою популярність серед населення та стане пізнаваним виробником молочно-переробної продукції в Україні.

Наступний ефективним засобом розповсюдження рекламного повідомлення для молочно-переробних підприємств регіону є телереклама. Хоча це доволі дорогий засіб, проте він має місце в плануванні рекламної діяльності. На рис. 2.6 наведений перелік популярних розважально-інформаційних телеканалів.

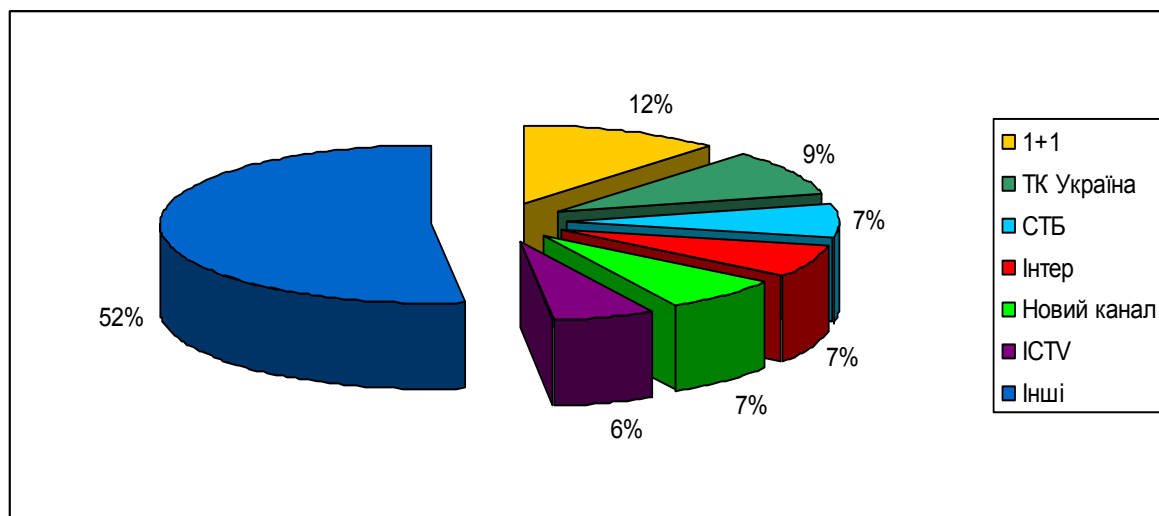


Рис. 2.6 Рекомендовані телеканали для розміщення реклами

Звичайно, реклама на таких популярних телеканалах дуже дорога. Тому для молочно-переробних підприємств регіону пропонується випустити рекламний ролик разом зі своїми партнерами, значно зменшивши витрати на рекламу. Спільний рекламний ролик вигідний для обох.

Важливим моментом під час планування рекламної діяльності є визначення цільової аудиторії та їх вподобань. Сьогодні існує безліч

можливостей для реалізації рекламної діяльності. Проте на її ефективність завжди впливає споживач, який формує попит на продукцію та від якого залежать прибутки підприємства молочно-переробної галузі.

Під час проведеного анкетування було досліджено, які види реклами, із запропонованих, найчастіше привертають увагу споживача до продукції. Результати анкетування наведено на рис. 2.7.

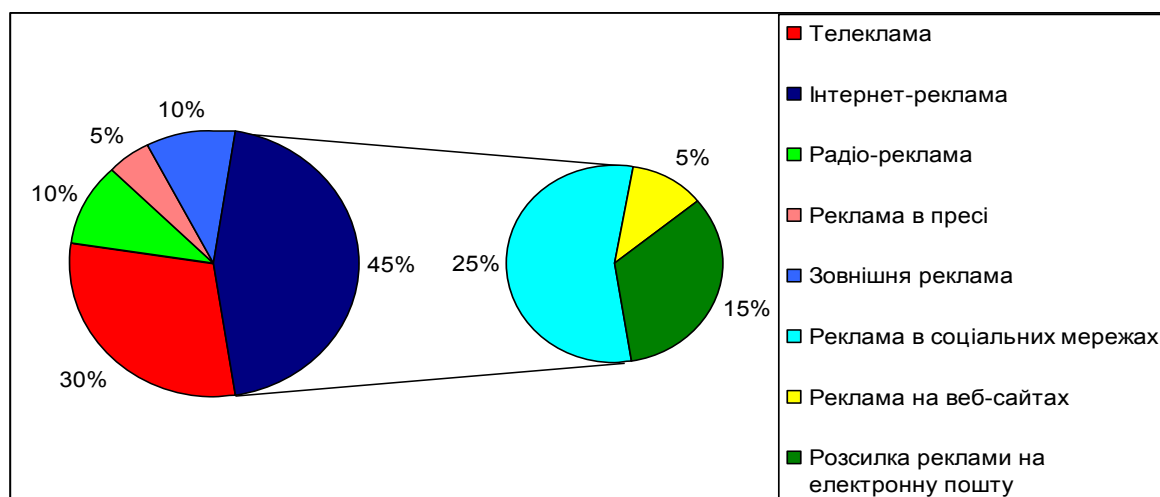


Рис. 2.7 Види реклами, яким надають перевагу потенційні споживачі продукції молочно-переробних підприємств регіону

Після проведеного анкетування можна зробити висновок, що сучасними видами реклами для молочно-переробних підприємств регіону має бути Інтернет-реклама та телереклама. Адже саме такі види реклами привертають увагу сучасного споживача. Особливо ефективними для підприємств молочно-переробної галузі будуть наступні види Інтернет-реклами: реклама в соціальних мережах, реклама на веб-сайтах та розсилка рекламного повідомлення на електронну адресу [5].

Важливим напрямком удосконалення рекламної діяльності є перегляд рекламного повідомлення. Адже часто рекламне повідомлення створюється без врахування вподобань аудиторії. На рис. 2.8 наведені характерні риси рекламного повідомлення, які викликають довіру споживача до продукції молочно-переробних підприємств регіону.

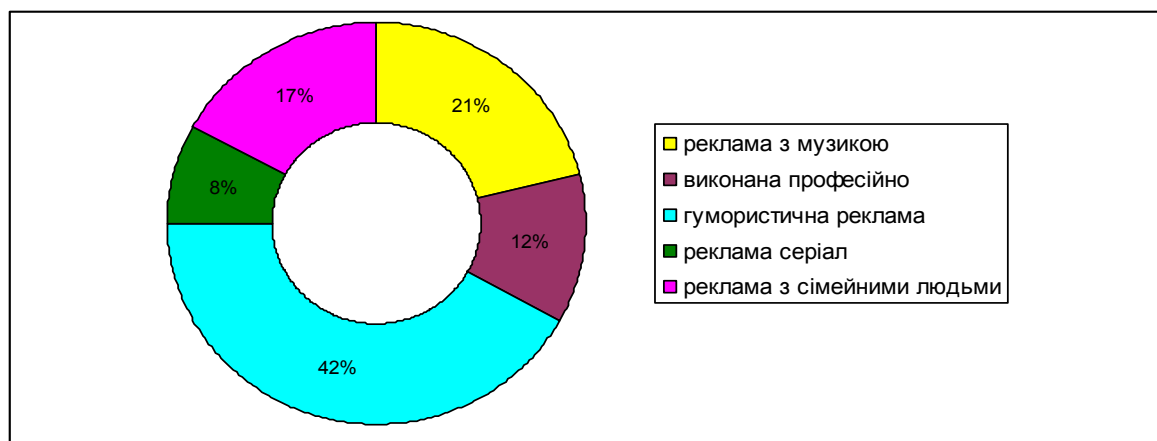


Рис.2.8 Характерні особливості рекламного повідомлення, що викликають довіру у споживача .

В результаті проведеного анкетування потенційних споживачів ПрАТ «Куп'янський МКК» встановлено, що більшості опитаним приємно бачити рекламу, яка справляє позитивне враження, підіймає настрій а тим самим і довіру до продукції. Саме на ці моменти слід звернути увагу під час розробки рекламного повідомлення про молочно-переробні підприємства регіону.

Проте реалізація всіх запропонованих рекламних заходів неможлива без планування витрат на рекламу. Сьогодні на більшості молочно-переробних підприємствах регіону рекламний бюджет формується цільовим методом, такий метод не дозволяє оцінити взаємозв'язок проведеної рекламної діяльності та отриманого прибутку від реалізації продукції. Найбільш ефективним методом формування витрат досліджуваних підприємств буде метод відсотку від продажів. Адже таким метод дозволяє встановити зв'язок між витратами на рекламу та зміною обсягів продажу. Таким шляхом, легко оцінити ефект від вжитих рекламних заходів. Середній показник серед підприємств молочно-переробної галузі відсотку на рекламу від доходу від реалізації становить 1%.

В табл. 2.5 запропонований бюджет витрат на рекламу для ПрАТ «Куп'янський МКК».

Таблиця 2.5

Пропонований бюджет витрат на рекламну діяльність для ПрАТ
«Куп'янський МКК» на 2020 рік [розраховано автором]

Вид рекламної діяльності	Пропонована сума витрат, тис. грн
Інтернет-реклама	300
Телереклама	350
Зовнішня реклама	100
Радіо-реклама	100
Реклама в пресі	50
Випуск сувенірної продукції	80
Участь у виставках	70
Організація прес-туру	50
Разом	1100

Запропонований бюджет витрат на рекламу розроблено з урахуванням сучасного рівня цін та можливостей підприємства. Запланована ефективність такої рекламної кампанії можна буде розрахувати після підведення підсумків господарської діяльності за 2020 рік, в результаті порівняння отриманого фінансового результату з попереднім періодом.

Для реалізації запропонованих заходів щодо підвищення ефективності рекламної діяльності молочно-переробні підприємства регіону можуть звертатися до спеціалізованих організацій – рекламних агентств. До компетенції котрих входить проведення піар-компанії, а саме: виробництво реклами, розробка рекламного повідомлення, розміщення зовнішньої реклами та ін.. Маркетологи, що працюють в рекламному агентстві професійно визначають, які засоби ефективніше вплинуть на цільову аудиторію продукції – зовнішня реклама чи Інтернет-реклама.

ВИСНОВКИ

Реклама є важливою галуззю бізнесу, яка за останні десятиліття пройшла великий шлях розвитку. Рекламу розглядають як наукову галузь, вона розвивається за особливими законами і має свої правила.

Також варто сказати, що реклама являє собою сполучну ланку ринку, поширюючи інформацію про наявність товарів, про умови їх купівлі та споживання. При цьому вона бере участь у формуванні товарної пропозиції з боку виробника і одночасно у виявленні ступеня корисності цієї пропозиції для певного ринкового сегменту або широких споживчих мас.

В роботі було виявлено, що реклама виступає каналом розповсюдження інформації на ринку, а також забезпечує зворотній зв'язок з ним. З урахуванням цього, реклама – невід'ємна частина системи маркетингу. Виробники всього світу за допомогою реклами привертають увагу до виробленої продукції, створюють позитивний образ самого підприємства.

Таким чином, процес управління рекламною діяльністю досить складний та потребує чіткого розуміння своєї суті, адже таке управління передбачає сукупність процесів аналізу, планування, бюджетування, організації та реалізації певних заходів з метою досягнення поставленої маркетингової цілі.

Для будь-якого підприємства важливо ефективно спланувати та реалізувати рекламну діяльність. Обрати ціль рекламної стратегії, задачі, що постають перед рекламою та види рекламних засобів. Після проведення рекламної компанії не менш важливим є оцінка ефективності проведених рекламних заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абаєва А. Л., В. А. Алексунин. Міжнародний маркетинг: підручник і практикум для вузів. Москва: Юрайт, 2020. 362 с.
2. Бернет Д., С. Мориарти. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 864 с.
3. Берстейн Д. Реклама. Прикинься її знатаков. Санкт-Петербург: Амфора, 2001. 265 с.
4. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. Москва: Юрайт, 2017. 280 с.
5. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Сєверодонецьк, 13 квітня 2018 р. Сєверодонецьк, 2018. с. 117-118.
6. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття "реклама" та її значення у сучасних ринкових умовах. Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.-техн. конф., м.Сєверодонецьк, 24-25 квітня 2020 р. Сєверодонецьк, 2020 р. С.203–204.
7. Горбас К.О., Чорна О.Ю., Стратегічне планування як основа конкурентоспроможності підприємства Технологія-2019 : матеріали XXII міжнар. наук.-тех. конф., м. Сєверодонецьк. 26-27 квітня 2019 р., Сєверодонецьк, 2019р. С.133-134.
8. Дейан А. Реклама: Пер. с фр. / Под ред. В. С. Загашвили. Москва: Прогресс, 1993.
9. Докторов Б. С. Реклама і опитування громадської думки в США в 2 ч. Частина 1. Наукова реклама. Москва: Юрайт, 2020. 222 с.
10. Душкіна М. Р. Психологія реклами та зв'язків з громадськістю в маркетингу: підручник для вузів. Москва: Юрайт, 2020. 259 с.
11. Рекламна діяльність: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. Москва: Юрайт, 2017. 233 с.

12. Заря С. В. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку XXI СТ. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства / Заря С. В. Київ, 2018. 23 с.
13. Карпова С. В. Рекламне справа: підручник і практикум для прикладного бакалаврату. Москва: Юрайт, 2019. 431 с
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. Москва: Вильямс, 2017. 752 с.
15. Поклонська Л. С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку в Україні. *Технологический аудит и резервы производства*. 2016. № 4/5(30). URL: <file:///C:/Users/111/Downloads/74836-161243-1-PB.pdf>. (дата звернення: 16.09.2020).
16. Поляков В. А. Реклама: розробка та технології виробництва: підручник і практикум для середньої професійної освіти. Москва: Юрайт, 2020. 514 с.
17. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: Рефл-бук, 1999.
18. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. / Відомості Верховної Ради. 1996. № 39.
19. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 512 с.
20. Скригун Н.П., Черноус Л.В. Методичні основи формування рекламних витрат підприємства. *Національний університет харчових технологій* URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10505/1/Methodical%20bases.pdf>. (дата звернення: 06.09.2020).
21. Уэллс У., Д. Бернет, С. Мориарти. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 425 с.
22. Федотова Л. Н. Реклама: теория і практика: підручник для вузів Москва: Юрайт, 2020. 391 с.
23. Феофанов А. О. Реклама: новые технологии в России: учебник. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 384 с.

24. Моргачов І.В. О.Ю. Чорна, Н.О. Держак Перші кроки відкриття власної справи: сучасні технології та дилеми *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. Северодонецьк, 2018. № 4(245) С. 66-70.

25. Чорна О.Ю., Христенко Л. М., Горбас К. О. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової галузі в умовах зростаючої економічної конкуренції *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. Северодонецьк, 2020. № 6 (262) С. 136–145