

А. С. Крючко,
к. е. н., доцент, кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-7490-3523

Ю. В. Кравченко,
студентка 2 курсу магістратури,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0001-8539-2530

А. І. Локотькова,
студентка 2 курсу магістратури,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-1368-8663

DOI: 10.32702/2306-6806.2019.11.92

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

L. Kriuchko,
PhD in Economics, associate professor, Marketing Departments, Dnipro State Agrarian and Economic University
Yu. Kravchenko,
student of the 2 course of Master's degree of the Dnipro State Agrarian and Economic University
A. Lokotkova,
student of the 2 course of Master's degree of the Dnipro State Agrarian and Economic University

MANAGEMENT OF ADVERTISING ACTIVITY AND DIRECTIONS OF ITS IMPROVEMENT

У сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування у значному ступені залежить від реклами, яка сприяє розвитку підприємства, оскільки активізує його управлінську діяльність, направлену на облік потреб різних суб'єктів ринку. Однак рекламна діяльність пов'язана із певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема організації рекламної діяльності є актуальною для багатьох підприємств, котрі широко застосовують рекламу у своїй діяльності. Насамперед це обумовлено достатньо високими витратами на рекламу в умовах конкуренції і, як наслідок, бажання керівників знати, наскільки виправдано витрати на реалізацію тієї чи іншої рекламної стратегії.

In the current conditions of transformation of the Ukrainian economy there is an objective need to use qualitatively new approaches to managing the activity of the enterprise. The effectiveness of its operation depends largely on advertising, which promotes the development of the enterprise, because it intensifies its management activities aimed at the needs of different market actors. However, advertising is associated with some costs for the advertiser, so the problem of organizing advertising is relevant for many businesses that are widely used advertising in their business. First of all, it is caused by the high enough expenses for advertising in the conditions of competition and, as a consequence, the desire of the executives to know, how justified are the expenses for the implementation of a particular advertising strategy.

The views of scholars and practitioners on the aspects of advertising effectiveness are not unanimous. They can be divided into those who think that it is more appropriate to use a standardized approach when planning and managing advertising, and those who consider it necessary to use a local approach.

Advertising planning must be linked to all sections of the business plan of the enterprise, which will help to clearly determine the place of advertising in the marketing communications, based on the specific pricing and product policies and activities for the organization of sales of goods.

In today's economic conditions, when enterprises operate in conditions of fierce market competition, advertising as one of the ways of promoting goods to consumers, becomes of particular importance, as evidenced by the annual increase in the amount of advertising costs in domestic and foreign enterprises. Each entity independently determines the place of the advertising service in the organizational structure. But the most

common is the organization of an advertising service as part of a marketing department under the authority of its vice president of marketing.

The issue of increasing the effectiveness of advertising is also becoming more urgent, and therefore, when evaluating it, we must address both the economic and communication approach, because only a comprehensive analysis of all indicators will be able to provide objective data.

Ключові слова: реклама, оперативний контроль, тактичні рішення, ефективність реклами, економічний ефект реклами, управління рекламною діяльністю.

Key words: advertising, operational control, tactical decisions, advertising effectiveness, economic effect of advertising, advertising management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність компанії, продукцію та послуги, які вона постачає. Існуюча конкуренція на ринках товарів та послуг підштовхує підприємців зосереджувати увагу на рекламній діяльності як одного з методів впливу на споживача та завоювання більшої частки ринку.

На сьогодні рекламна діяльність стала тим фактором, який прискорює розвиток компанії та робить більш відомим її ім'я. Актуальність цієї теми обумовлена тим, що в умовах ринку слід детальніше вивчати вплив реклами, а також оцінювати ефект, який надходить за рахунок її використання.

У сучасних умовах трансформації економіки України істотно підвищується роль ефективної рекламної політики в адаптації функціонування вітчизняних підприємств до змін, що відбуваються.

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.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемам розв'язання питань про розвиток управління рекламною діяльністю, останнім часом присвячено досить багато наукових праць відомих зарубіжних та вітчизняних таких вчених: Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, В.Д. Музиканта, Ф.Г. Панкратова, Н.С. Пушкарьова, І.Я. Рожкова, О.А. Феофанова, А.В. Вовчака, С.С. Гаркавенко та інші. Свої методики оцінки ефективності реклами, адаптовані до українських умов, запропонували такі учені: Є.В. Ромат, Т.О. Примака, Л.О. Попова, Б.А. Обритько, Т.І. Лук'янець.

ОСНОВНІ ЦІЛІ СТАТТІ

Мета статті — розглянути основні поняття в рекламній діяльності, зосередити увагу на системі організації рекламної діяльності на підприємстві, визначи-

ти основні елементи цієї діяльності, та удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Реклама — це спосіб подання інформації щодо існуючої пропозиції на товари та послуги через спеціальні носії від імені виробника або посередника, з метою інформування, збільшення кола споживачів, привертання уваги, а отже, і збільшення рівня прибутку. Згідно з Законом України "Про рекламу", реклама — це спеціальна інформація про продукцію, послуги або осіб, що подається у будь-якій формі та будь-який спосіб, з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1, с. 4].

Систематична рекламна діяльність стала розвиватися особливо інтенсивно у зв'язку з переходом вітчизняних підприємств на ринкові методи господарювання, посилюючи конкуренцію між товаровиробниками і викликаючи зростання невизначеності та динамічності в навколишньому середовищі. Внаслідок цього виникла диспропорція між колишніми і новими господарськими механізмами, що змусила підприємства надати першочергове значення маркетинговим механізмам управління виробництвом і збутом товарів та послуг.

Іншим важливим чинником, що визначає використання реклами, є активний розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, вихід їх на зовнішні ринки, і водночас просування товарів закордонних виробників на внутрішньому українському ринку. У цих умовах зростає роль реклами, розвиток якої спрямований на надання експорту стабільно зростаючого і пріоритетного характеру. Безпосередній вихід на зовнішні ринки підприємств привів до переосмислення значення реклами в діяльності вітчизняних експортерів. Зростає переконання, що для успішної роботи на зовнішньому ринку недостатньо підвищити конкурентоспроможність виробленої продукції, але і забезпечити споживачів необхідною інформацією для формування стійкого інтересу.

Сформована ситуація вимагає організаційно-управлінської перебудови існуючої рекламної діяльності на підприємствах. Оскільки реклама в якості самостійного економічного фактора реалізується в сфері виробництва і збуту як єдиної системи управління діяльністю підприємства та його ланок, необхідно визначити сутність реклами, як необхідної умови відтворення на підприємстві через споживання. Саме тому стає можливим аналіз реклами з використанням понятійного апарату теорії управління. Ефективність взаємодії основних складових комплексу рекламної діяльності може бути досягнута на основі системного підходу до управління рекламною діяльністю.

Системний підхід до управління рекламою включає в себе збір інформації, керування, контроль і оцінку ефективності.

Система рекламної інформації включає дослідження, збір, класифікацію, аналіз і оцінку інформації для використання її з метою вдосконалення планування.

Основу рекламної діяльності підприємства як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві [5, с. 107]: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Таким чином, рекламні заходи визначають цілі підприємства, але й самі коригуються з урахуванням результатів проведених заходів. Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю. Дослідження ведеться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку. Для планування рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами нероздільні одне від одного. Планування рекламних заходів включає, передусім, постановку цілей і визначення стратегій, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення носія реклами, визначення бюджету, розробку графіка проведення рекламних заходів.

Особливе значення у плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності.

Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу або можливості розміщення реклами), видачу замовлень і укладення договорів, підготовку вихідних матеріалів для організації реклами, складання рекламного звернення.

Оперативний контроль включає аналіз інформації про виконання і прийняття рішень за виявленими відхиленнями. Останній етап — контроль над здійсненням та оцінка ефективності.

Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Аналіз економічних результатів рекламних заходів підприємство проводить виходячи з оцінки ефективності реклами.

Поняття "ефективність реклами", являє собою ступінь впливу рекламних засобів на споживачів, на користь виробника або посередника [6, с. 4]. Це поняття містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, комунікативний ефект, психологічний вплив на представників цільових груп (психологічний ефект) і соціальний ефект, що виражається в певному впливі на все суспільство загалом.

Економічний ефект від реклами — результат який надає реклама, що супроводжується ростом рівня прибутку. Комунікативна ефективність — визначає наскільки якісно і в якій мірі реклама подає необхідну інформацію споживачам, а також чи є ця інформація зрозумілою [5, с. 107]. Психологічна ефективність — рівень яскравості, неоднозначності, цікавості реклами, а також її запам'ятовування для споживача. Соціальний ефект — вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів про різних моральних і матеріальних життєвих цінностях [7, с. 2].

Але навіть строго економічний ефект реклами досить важко оцінити, оскільки в загальній системі комплексу маркетингу, реклама є не єдиним, і аж ніяк не домінуючим елементом. Зіставити і пов'язати воєдино грошові витрати на рекламну діяльність, одержуваний при-

буток, престиж товарів і сприятлива думка громадськості щодо виробника-рекламодавця є надзвичайно складною, а часто нездійсненним завданням.

Ефективність реклами можна також порівняти з того економічному результату, який досягнуто в результаті проведення рекламних заходів. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї. Однак така методика недосконала з кількох причин:

1. Вона не дає можливості оцінити різні перспективні ефекти, які можуть мати місце і дати позитивні результати лише через певний період часів.

2. Практика показує, що збільшення або зменшення обсягу продажів продукції в більшості випадків залежить від безлічі інших більш значущих чинників, до яких можна було б віднести якість продукції, ціну, загальну кон'юнктуру ситуацію на ринку і т. д.

3. Збільшення або зменшення обсягів реалізації під впливом реклами відбувається дуже динамічно, але водночас відсутня лінійна залежність.

Таким чином, сучасна концепція організації управління, використовувана підприємствами, передбачає орієнтацію всієї виробничо збутової діяльності на потреби ринку і потреби споживачів.

Планування рекламної діяльності необхідно пов'язувати з усіма розділами бізнес-плану підприємства, це допоможе чітко визначити місце реклами у комплексі маркетингових комунікацій, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності щодо організації продажу товарів.

Планування та реалізація рекламного процесу має кілька етапів:

- 1) вивчення та дослідження товарів підприємства та його конкурентів;
- 2) розробка цілей рекламної комунікації;
- 3) визначення методу розрахунку, та бюджету рекламної діяльності;
- 4) вибір засобів і носіїв реклами;
- 5) визначення завдання та створення рекламних звернень;
- 6) розробка бізнес-плану комунікацій та його невід'ємної частини — рекламної діяльності підприємства [4, с. 278—281].

Враховуючи позитивні та негативні сторони реклами, слід так її використати, щоб шляхом надання необхідної інформації переконати покупця у доцільності придбання конкретного товару, звести до мінімуму негативний вплив.

Удосконалення рекламної діяльності неможлива без дотримання таких умов:

1. Рекламна інформація має бути новою і неочікуваною.
2. Особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу.
3. Реклама має підкреслювати особливості товару, які відрізняють його від аналогів.
4. Реклама найефективніша за зростаючого попиту.
5. Систематичність реклами: оптимальним вважається щотижневє подання інформації, максимально припустимим — щоквартальне.

Наприклад, на пряму рекламу поштою після першого посилення відповідають 4-10% адресатів, після другого — до 35%, після третього — до 60%, після четвертого — до 95%.

Особливе місце в управлінні рекламною діяльністю слід відвести плануванню рекламних заходів. Як правило, план рекламних заходів складається 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.

3. Методи й засоби реклами.
4. Кошторис реклами.
5. Оцінка ефективності реклами.

Крім того, ефективність управління рекламною діяльністю на підприємстві визначається ефективністю функціонування та використання кожного елемента системи управління, а саме: раціональністю структури застосуванням наукових, інноваційного характеру, методів управління, швидкістю, повнотою інформаційного забезпечення, кваліфікацією працівників, їхнім умінням творчо підходити до вирішення конкретних проблем управління [2, с. 456].

Ще одним критерієм при визначенні ефективності управління рекламною діяльністю є задоволеність ступенем реалізації інтересів учасників процесу.

У разі застосування цього підходу до оцінки ефективності управління рекламною діяльністю необхідно виділити групи (власники, керівництво підприємства, менеджери середньої ланки, споживачі, суспільство тощо). Кожна з цих груп має свої інтереси, на підставі яких можуть бути сформульовані цілі діяльності підприємства та критерії ефективності управління рекламною діяльністю [8, с. 1].

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 [3, с. 127–132].

Отже, аналіз діяльності вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки показує, що користь від реклами залежить від правильності відповідей на запитання: хто, що і кому повинен сказати за даних умов і через який канал (засіб), для того щоб виконати намічені завдання. А ефективне управління рекламною діяльністю — це цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів. Таке врахування ефективності дозволяє не тільки отримати інформацію про доцільність реклами і результативність окремих засобів розміщення рекламної інформації, але й визначити умови оптимального впливу реклами на споживачів.

Особливістю реклами є те, що вона діє на підсвідомість аудиторії. Під час вибору продукту споживачі передусім згадують про торгову марку, яка була найбільше представлена у процесі рекламної кампанії. Реклама створює певний образ у свідомості споживача, викликає певні асоціації. Цей образ повинен чітко асоціюватися з торговою маркою, що рекламується. Якщо, переглядаючи рекламний ролик, споживач впізнає рекламовану торгову марку, навіть якщо вона не названа, це свідчить про майстерність, з якою проводиться рекламна кампанія, на індивідуальність та креативність реклами. Іноді виникає протилежна ситуація. Ринок переповнений високохудожньою рекламою, яку з цікавістю споглядає аудиторія, проте торгова марка, що рекламувалась, не запам'ятовується. Це істотно знижує ефективність реклами.

ВИСНОВОК

В умовах зростання конкуренції на світовому та вітчизняному ринку велику роль у збереженні і зміцненні позицій фірми відіграє реклама. Для підприємницьких структур кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на товари або послуги, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимальної можливої кількості потенційних споживачів. Варто

відмітити, що реклама може мати як позитивні, так і негативні сторони для підприємства. Позитивним аспектом рекламної кампанії є те, що вона слугує найбільшим інформаційним джерелом про товари і послуги для споживачів, слугує засобом контролю над якістю виробів та сприяє збільшенню та підтриманню попиту. Крім цього, за умови ефективності реклами, вона сприяє зростанню обсягів реалізації і тим самим дозволяє збільшити фінансові надходження.

Виходячи з вищенаведеної інформації, можна зробити висновки, що рекламна діяльність є досить вагомим фактором у процесі розвитку компанії та її господарської діяльності. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та рівень популярності підприємства. Наукова новизна статті полягає в тому, що вона відображає основний процес рекламної діяльності, а також основні елементи в її організації та вдосконалення. Дослідження звертає увагу на те, що рекламні зв'язки зі споживачами зумовлюють швидкий ріст рівня реалізованих товарів та послуг, що в свою чергу впливає на рівень прибутку.

Література:

1. Закон України "Про рекламу" № 270/96 — Розділ 1: "Загальні положення".
2. Джефкінс Ф. Реклама. Практ. посіб. / Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і ред. Д. Ядіна. — К.: Т-во "Знання", 2011. — 456 с.
3. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств // Актуальні проблеми економіки. — 2017. — № 7.
4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. — Київ КНТЕУ 2013. — 440 с.
5. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. — Дрогобич: Посвіт, 2016. — 108 с.
6. Електронний ресурс: <http://is.gd/sKKIKa> — Вікісловник. Категорія "Ефективність реклами" (дата звернення 24.05.2019).
7. Електронний ресурс: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcij/21-konspekt-lekcij-qosnovimarketinguq/435-efektivnst-reklami.html> — Marketing Helping. Доступний маркетинг. Розділ "Ефективність реклами" (дата звернення 05.05.2019).
8. Електронний ресурс: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/328> (дата звернення 12.06.2019).

References:

1. Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine "On Advertising. Section 1: "General Provisions", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (Accessed 01 Nov 2019).
2. Jeffkins, F. (2011), Reklama [Advertising], T-vo "Znannya", Kyiv, Ukraine.
3. Onistrat, O. V. (2017), "Efficiency of advertising activity of enterprises", Aktual'ni problemy ekonomiky, vol. 7.
4. Luk'yanets', T. I. (2013), Marketynhova polityka komunikatsiy [Marketing Communication Policy], KNTEU, Kyiv, Ukraine.
5. Myronov, YU. B. and Kramar, R. M. (2016), Osnovy reklamnoyi diyal'nosti [The basics of advertising], Posvit, Drohobych, Ukraine.
6. Wikidictionary (2019), "Advertising Performance", available at: <http://is.gd/sKKIKa> (Accessed 01 Nov 2019).
7. Marketing Helping (2019), "Affordable marketing. The Advertising Performance section", available at: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcij/21-konspekt-lekcij-qosnovimarketinguq/435-efektivnst-reklami.html> (Accessed 01 Nov 2019).
8. Hrin'ova, I. (2019), "Improvement of the advertising management system of the enterprise", available at: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/328> (Accessed 01 Nov 2019).

Стаття надійшла до редакції 12.11.2019 р.