

організації збутової діяльності. Тому, надто важливим є планування збутової діяльності, де на першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб у ресурсах і їх основні постачальники [6]. При недостатності тих чи інших ресурсів необхідно узгодити план виробництва і збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів.

Другий етап розробки плану збуту передбачає розробку програми руху потоків виробів по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових центрів кінцевого продажу чи навіть до окремих споживачів продукції. Ця стадія пов'язана з плануванням потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах. При дефіциті останніх, при необхідності переглядаються вже намічені програми товарорухів.

На заключному етапі розробки плану збуту складається програма масових переміщень товарів, оптимізується схема розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складаються календарні плани-графіки підготовки товарів для відвантаження і поставок.

При цьому метою зниження цін на товари підприємства в сучасних умовах економіки скорочують канали збуту, реалізують свою продукцію у фірмових магазинах підприємства.

Таким чином, необхідність адекватного реагування управлінських процесів на зміну умов функціонування та підвищення ефективності збутових заходів зумовлює постійну зацікавленість вітчизняних товаровиробників до процесів збуту виготовленої продукції як важливішої функціональної складової діяльності підприємства. Зважаючи на те, що від ефективної організації постачання та збуту залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності, можна констатувати надзвичайну актуальність ґрунтовного дослідження цих процесів. А якщо обробку даних здійснювати за допомогою сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення, то це прискорить і полегшить роботу з організації збутової діяльності.

*Наук. керівн. Рубан В. В.*

**Література:** 1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 268 с. 2. Балабаниц А. В. Стратегическое управление сбытовой деятельностью торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации / А. В. Балабаниц. – Донецк : ОАО "Донецкий торговый дом "Донбасс", 2000. – 44 с. 3. Балабанова Л. В. Маркетинговый менеджмент : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2010. – 354 с. 4. Гут О. Є. Основні аспекти програми стимулювання збуту / О. Є. Гут // Академічний огляд. – 2002. – № 1. – С. 112–116. 5. Осипов В. І. Економіка підприємства : підручник для студ. вищих навчальних закладів / Осипов В. І. – Одеса : Маяк, 2010. – 724 с. 6. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности / В. М. Власова. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 400 с.

УДК 659.111:347.72.028

**Бесага П. О.**

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **АНАЛІЗ ДЕЯКИХ НЕДОЛІКІВ ЗАКОНУ УКРАЇНИ "ПРО РЕКЛАМУ" ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

*Анотація. Проведено аналіз деяких недоліків Закону України "Про рекламу" та їхнього впливу на швидке зростання алкогольної залежності серед української молоді, що викликає величезні матеріальні і моральні втрати для суспільства.*

*Аннотация. Проведен анализ некоторых недостатков Закона Украины "О рекламе" и их влияния на быстрый рост алкогольной зависимости среди украинской молодежи, что приводит к огромным материальным и моральным потерям для общества.*

*Annotation. The article analyzes some of the shortcomings of the Law of Ukraine "On Advertising" and their influence on the rapid growth of alcohol dependence among Ukrainian youth, which causes huge material and moral losses to society.*

*Ключові слова: маркетинг, реклама, алкоголізм, соціальна відповідальність, ефективність реклами.*

© Бесага П. О., 2014



У сучасних умовах господарювання, багато українських підприємств з метою отримання більшого прибутку зазвичай випускають на ринок неякісний рекламний продукт, який призводить не лише до обману споживачів та приховання недоліків продукту невисокої якості, а й до негативних тенденцій у суспільстві. Така реклама приносить прибуток виробникам, проте не є соціально відповідальною. Наслідками соціально безвідповідальної реклами для українського суспільства є високий рівень алкоголізму, тютюнопаління та ін.

Тому визначення, детальне вивчення та використання основних засад оцінки ефективності соціально відповідальної рекламної діяльності є дуже важливою складовою комерційного успіху підприємства.

Питанням становлення соціально відповідального маркетингу присвячені роботи Ф. Кросбі, К. Ісікави, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Орлова, Д. Акімова, А. Градова, Г. Краюхіна та багатьох інших вчених.

Метою дослідження є вивчення впливу рекламної комунікації на соціальне становище у країні та її соціальної відповідальності в сучасних умовах функціонування підприємств та споживачів.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною комунікацією підприємства. Предметом дослідження є теоретичне та методичне забезпечення рекламної комунікації підприємства з ринком.

У процесі соціально відповідальної рекламної комунікації можна виділити три основних етапи, що відповідають трьом рівням рекламної ефективності: сприйняття, ставлення та поведінки, – які кореспондують трьом рівням реакції ринку (пізнавальному, емоційному і поведінковому).

Ефективність на рівні сприйняття означає, що цільова група побачить, прочитає, зрозуміє і запам'ятає повідомлення, яке таким чином подолає байдужість або уявний опір покупців.

На думку автора, найбільш важливим та відповідальним є другий рівень ефективності, адже він стосується соціально-психологічного аспекту, тобто емоційної реакції і впливу сприйманого повідомлення на ставлення до товару чи марки. Саме на цьому рівні відбувається основний вплив на цільову аудиторію.

Третій рівень процесу відповідає поведінковій ефективності, тобто впливу реклами на акт купівлі, що і є кінцевою метою реклами [1].

Автор підкреслює, що підприємства несуть відповідальність за свою рекламу не лише на фінансовому рівні (додатковий прибуток або втрати), а й на морально-етичному. Соціальна відповідальність реклами підприємств полягає у формуванні ціннісних орієнтирів суспільства. Проте зазвичай, неякісний рекламний продукт призводить до зворотного ефекту – відбувається руйнування морально-етичних цінностей суспільства. Тому, на думку автора, доцільним є державне регулювання рекламної діяльності підприємств з метою захисту суспільства від неякісного рекламного продукту та його негативних наслідків.

Рекламну діяльність підприємств регламентує Закон України "Про рекламу". Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами [2]. Однак, автор вважає, що цей Закон має суттєві недоліки. Держава має більше обмежувати права рекламодавців спиртних напоїв та тютюнових виробів.

Також автор зазначає, що нерідко підприємства-рекламодавці нехтують вимогами Закону. Прикладом виступає реклама алкогольних напоїв, яка заборонена на радіо та телебаченні з 6 до 23 години. Однак на даний момент ця вимога не виконується рекламодавцями. Рекламу горілки можна побачити по телебаченню і до 23 години. До недобросовісних виробників реклами алкогольних напоїв можна віднести: "Мороша", "Цельсій" та ін. Виробник горілки "Хортиця" виступає спонсором випусків спортивних новин, розміщує свою рекламу під час показу популярних передач, "Шустов" розміщує свою рекламу на каналі ICTV під час кожного рекламного випуску на його початку та в кінці.

Суттєвим недоліком Закону є 4 пункт 22 статті, який дозволяє спонсорство теле-, радіопередач, театральних концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів і послуг, під якими випускаються алкогольні напої [2]. Тому практично всі популярні спортивні передачі з метою реклами алкогольної продукції спонсорують її виробники. Вона рекламується у всіх випусках новин та популярних розважальних телепередачах із використанням її логотипів [3].

Тобто дозволена прихована реклама алкогольних напоїв. Проте за даними соціологічних досліджень, 89,6 % українців сприймають рекламу логотипів (знаків), під якими випускаються алкогольні напої, як пряму рекламу напоїв.

Автор вважає, що така рекламна політика вкрай безвідповідальна, адже вона призводить до негативних наслідків у суспільстві. Вона руйнує соціальні основи суспільства, сприяє розвитку негативних явищ, таких, як: алкоголізм, тютюнопаління та ін. Особливо це стосується молоді. Під впливом реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів українська молодь потрапляє у залежність від даних рекламованих виробів. Наслідком цього стало те, що підлітковий та юнацький алкоголізм в Україні досяг катастрофічного рівня – у 2012 році Україна зайняла перше місце в світі за поширеністю юнацького алкоголізму. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я лише 4 % українців у віці від 14 до 25 років не страждають алкогольною залежністю, 88 % молодих українців серед алкогольних напоїв віддають перевагу пиву. Як наслідок, щороку в Україні від зловживання алкоголем помирає близько сорока тисяч осіб.

Негативній тенденції поширення алкоголізму сприяє те, що в Законі України "Про рекламу" нема переліку напоїв, які слід відносити до алкогольних, які заборонено рекламувати. Тому пиво та інші слабоалкогольні напої не підлягають забороні реклами. Проте, зазначає автор, саме споживання пива та слабоалкогольних напоїв призводять до формування залежності та, врешті-решт, алкоголізму. При цьому в рекламі використовується нібито існуючий тісний зв'язок вживання цих напоїв з футболом та іншими популярними видами спорту [3]. Цим зловживають і виробники більш міцних напоїв. Тобто відбувається підміна справжніх цінностей, пропагованих спортом.

Автор вважає, що Закон має суттєво обмежувати рекламу всіх напоїв, які містять алкоголь або шкідливі для здоров'я компоненти, що призводять до залежності від таких напоїв. Підприємства-

виробники алкогольних напоїв отримують великі прибутки від рекламування своєї продукції. Однак, підкреслює автор, така реклама не є ефективною для суспільства, адже вона сприяє погіршенню його морально-етичного стану. Крім того вона викликає величезні матеріальні втрати, пов'язані з частковою або повною втратою працездатності та лікуванням людей, що потрапили в алкогольну залежність.

Слід розглянути ефективність реклами з точки зору підприємства.

На думку автора, підприємству-рекламодавцю необхідно проводити постійну оцінку проведеної реклами. Зазвичай при оцінюванні ефективності рекламної комунікації виділяють два типи такої ефективності: комунікаційну та економічну, для виміру яких використовують різні методи.

Визначення комунікативної ефективності рекламної діяльності дозволяє встановити, наскільки ефективно вона передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень, запам'ятованістю рекламних звернень [1].

Як критерій комунікаційної ефективності рекламної кампанії рекламодавцем може прийматися досягнення максимуму різних медіапоказників. Але при оцінці економічної ефективності рекламної кампанії використовується універсальний принцип. Він полягає у порівнянні значень медіапоказників, що характеризують бажаний результат (комунікаційну ефективність рекламної кампанії), з витратами на його досягнення. Вартісні показники ефективності дозволяють рекламодавцеві оцінювати й порівнювати між собою економічну ефективність витрат на реалізацію різних варіантів медіапланів рекламних кампаній.

Загальний принцип оцінки економічної ефективності порівнюваних варіантів інвестицій: більш ефективним визнається той варіант, у якому "одиниця" бажаного результату досягається з меншими витратами (тобто питомі витрати на одиницю ефекту нижче). Або навпаки, більш ефективним визнається той варіант, при якому на одну грошову одиницю витрат припадає більша "кількість" результату [4].

Виходячи з наведеного, можна зробити висновок, що ефективність реклами має різний характер для підприємств та суспільства. З точки зору підприємств ефективною рекламою виступає та, яка приведе до бажаного результату, залучить максимальну кількість представників цільової аудиторії та приведе до акту купівлі продукції споживачами. Однак, зазвичай, це призводить до соціально безвідповідальної реклами.

Для суспільства ефективною є реклама, яка найбільш повно розкриває переваги продукту, не руйнує існуючих морально-етичних норм та несе соціальну відповідальність за свої результати.

Тому для того, щоб зберегти існуючі в суспільстві норми, захистити морально-етичний стан нації, держава має впроваджувати регулювання діяльності підприємств у сфері реклами, розробляти та приймати закони та нормативно-правові акти у сфері реклами, стимулювати розвиток соціальної реклами, яка б могла зменшити негативний вплив від неякісного рекламного продукту та порушень законодавства у сфері реклами.

Наук. керівн. Орлов П. А.

**Література:** 1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 592 с. 2. Про рекламу : Закон України від 03.07.96. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України – 1996. – № 39. – С. 182 (зі змінами та доповненнями). 3. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности маркетинга в промышленно развитых странах с рыночной экономикой и в Украине в условиях затяжного мирового экономического кризиса / П. А. Орлов // БИЗНЕС ИНФОРМ. 2013. – № 1. – С. 6–12. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцова. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 797 с. 5. Денисон Д. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное Слово, 1997. – 349 с. 6. Орлов П. А. Проблемы повышения социальной ответственности маркетинга в Украине / П. А. Орлов // Социальная экономика. – 2011. – № 2. – С. 215–227.

УДК 659.127.4

**Листопадава Н. С.**

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДА**

*Анотація. Охарактеризовано рівень розвитку теорії бренда в сучасному маркетингу, показано значення бренда як системи взаємозв'язаних атрибутів у процесі управління організацією, розглянуто етапи створення бренда, розкрито його сутність.*

*Аннотация. Охарактеризован уровень развития теории бренда в современном маркетинге, показано значение бренда как системы взаимосвязанных атрибутов в процессе управления организацией, рассмотрены этапы создания бренда, раскрыта его сущность.*

© Листопадава Н. С., 2014