

**Ковшова І. О.**, к.е.н., доц.  
**Михайлюк А.М.**,  
Державний університет  
телекомунікацій

## ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Визначено суть та поняття реклами, як складової комплексу маркетингових комунікацій. Розглянуто основні етапи організації рекламної діяльності на підприємстві. Проаналізовано основні засоби реклами за критерієм можливості їхнього використання під час проведення рекламної кампанії ІТ-підприємств. Запропоновано методику оптимального вибору каналів поширення рекламного звернення в ЗМІ.*

**Постановка проблеми.** В Україні становлення ринкових відносин здійснюється на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Ключового значення для підвищення конкурентоздатності вітчизняних підприємств при цьому набуває активізація їх маркетингової діяльності, однією з найважливіших складових якої є реклама. На відміну від підприємств країн з розвинутою економікою, вітчизняні організації не мають достатнього досвіду і традицій щодо реклами, яка почала своє становлення як окрема сфера економіки лише із здобуттям Україною незалежності. Підприємства, які не ведуть рекламну діяльність – банкрутують, бо не витримують конкурентної боротьби за частку на ринку. Тому вивчення та розробка методологічних та методичних засад рекламної діяльності набуває сьогодні значної актуальності.

**Аналіз основних досліджень та публікацій.** Проблемам управління рекламною діяльністю останнім часом присвячено багато наукових праць відомих іноземних та вітчизняних вчених таких, як: Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, І. Л. Вікентьев, Ю.Б. Миронов, В. Л. Музикант, Ф. Г. Панкратов, Н. С. Пушкарьова, І. Я Рожков, О. А. Феофанова, А. В. Вовчак, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук'янець, Т. О. Примак, Є.В. Ромат, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн, Н. В. Куденко, А. В. Катернюк, Е. М. Голубкова, А. В. Войчак, Б. Л. Борисов та ін.[1-6].

**Невирішена раніше частина загальної проблеми.** Проте методологічні та практичні засади рекламної діяльності вітчизняних підприємств потребують додаткового дослідження, оскільки зарубіжний досвід у цій сфері не може бути адаптований в Україні без урахування особливостей розвитку вітчизняної економіки.

**Мета дослідження.** Основним завданням статті є дослідження рекламної діяльності підприємства та розробка практичних рекомендацій для організації ефективного процесу управління з використанням сучасних методів менеджменту та маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Термінологічна складність поняття «реклама» пов'язана з комплексністю категорії, що відображає найрізноманітніші сфери людської діяльності і наукового пізнання, наділяючи їх елементами власного понятійного апарату. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Музикант В. у книзі «Теорія і практика сучасної реклами» подає визначення реклами, схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного журналом «Едвертайзінг Ейдж». Реклама - це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [5]. Дотримуємося думки, що під рекламною діяльністю варто розуміти узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами [2].

Основною метою реклами є привернення уваги, викликання інтересу, передача споживачеві інформації та стимулювання його діяти певним чином. Недостатньо просто створити продукцію, важливо, щоб вона знайшла свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомляти щось важливе і цікаве для споживача, щось виключне, особливе, чого немає в рекламі інших товарів чи послуг. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим, виголошеним доступно та вчасно, щоб покупець звернув увагу саме на цей рекламований товар (послугу) і придбав його.

У міжнародній практиці до реклами пред'являють такі вимоги:

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довіру покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
- реклама не повинна в якості доказу посилається на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;
- реклама не повинна вводити споживача в оману щодо якості рекламованого товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їх товарів зневагу чи насмішку;
- реклама має уникати будь-якого наслідування ілюстрацій, змісту та тексту інших рекламодавців;
- реклама не повинна містити зображень з ігноруванням загально прийнятих заходів безпеки та із захопленням до халатності та недбалості;
- реклама не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні критично оцінити рекламу [4].

Невиконання цих вимог реклами може зашкодити іміджу підприємства, спричинити юридичні проблеми, конфлікти з конкурентами. Тому, перш ніж оприлюднювати рекламне звернення, його слід ретельно проаналізувати,

протестувати усі його аспекти та переконатись у правдивості та нешкідливості реклами. Таким чином, сьогодні рекламна діяльність охоплює весь комунікаційний процес — від визначення потреби в рекламі до створення та поширення рекламного продукту відповідно до вимог міжнародної практики. Іншими словами – це комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та її торговельної марки.

Система організації рекламної діяльності має будуватись на довготривалих цілях підприємства з одночасним вирішенням поставлених на поточний момент тактичних завдань. Також вона повинна мати риси цілісного логічного процесу з виділенням ряду етапів, наведених на рис. 1.

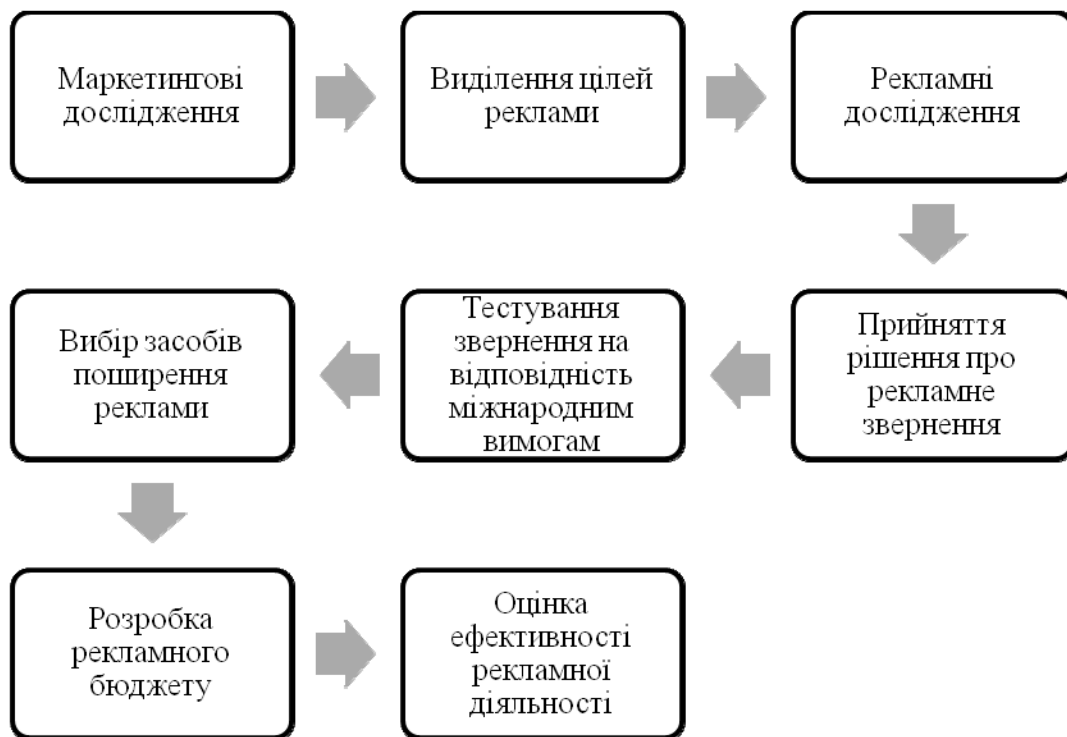


Рис. 1. Основні етапи організації рекламної діяльності.

Кожен з представлених на рис.1 етапів організації має свої особливості та потребує окремого аналізу з урахуванням того, що рекламна діяльність безперервно розвивається, постійно збагачується досвідом та носить творчий характер. На першому, підготовчому, етапі організації рекламної діяльності підприємство здійснює рекламні дослідження, які є різновидом маркетингових. На другому встановлюються цілі реклами відповідно до прийнятої на підприємстві загальної стратегії маркетингу та його комунікаційною стратегією.

На третьому етапі здійснюється відбір джерел інформації та проводиться безпосереднє рекламне дослідження. При цьому враховують необхідні зусилля щодо збору даних та ймовірність безцільних пошуків потрібних відомостей там,

де їх завідомо не може бути. На четвертому етапі організації рекламної діяльності розробляються найефективніші стратегії та оцінюються наявні альтернативні варіанти. На п'ятому етапі створене рекламне звернення тестується та корегується відповідно до вимог міжнародної рекламної практики.

Вибір засобів поширення рекламної інформації проводиться на шостому етапі. При цьому визначаються найбільш ефективні шляхи доведення бажаної кількості рекламних звернень до цільової аудиторії. На сьомому етапі організації рекламної діяльності керівництво підприємства має прийняти рішення про фінансування, розробку та виконання рекламного бюджету. Це сприяє більш чіткому визначенню цілей реклами і вибору заходів щодо їх досягнення. І на останньому етапі визначається економічна ефективність рекламної діяльності підприємства. Найчастіше ефект визначається завдяки вимірюванню впливу реклами на обсяг продажів. Таким чином, організація рекламної діяльності – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу [1]. В табл. 1 проведено аналіз основних засобів реклами відповідно до можливості їхнього використання під час проведення рекламної кампанії для ІТ-підприємств.

Таблиця 1

Основні засоби реклами за пріоритетом можливості комплексного застосування

Засоби реклами	Пріоритет можливого комплексного застосування
1. Друкована реклама	Можливе використання для ІТ-підприємств, так як цей засіб може застосовуватись практично для всіх видів товарів — промислових продуктів та послуг, товарів широкого вжитку.
2. Реклама у пресі	Пріоритетне використання для ІТ-підприємств, так як цей засіб може застосовуватись практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовують переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання — для реклами промислової продукції та послуг.
3. Реклама на радіо	Можливе використання для ІТ-підприємств, так як цей засіб може застосовуватись для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок.
4. Реклама на телебаченні	Використання для ІТ-підприємств є обмеженим, так як цей засіб краще застосовувати для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи — для промислової продукції.
5. Кіно- та відеореклама	Використання для ІТ-підприємства обмеженим, так як цей засіб краще застосовувати для товарів масового попиту — короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг — рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми.
6. Виставки та ярмарки	Можливе використання для ІТ-підприємств, так як цей засіб може застосовуватись для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення — на галузевих, спеціалізованих виставках.

Продовження табл.1

7. Рекламні сувеніри	Можливе використання для ІТ-підприємств. Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту.
8. Пряма поштова реклама	Пріоритетне використання для ІТ-підприємств, так як цей засіб може застосовуватись переважно для промислової продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією.
9. Зовнішня реклама	Пріоритетне використання для ІТ-підприємств, так як цей засіб може застосовуватись для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм — суб'єктів промислового ринку.
10. Реклама в Internet	Пріоритетне використання для ІТ-підприємств, так як цей засіб може застосовуватись для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту під час оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу.

Засоби реклами служать для передачі рекламного звернення підприємстві сприяють досягненню комунікативної мети рекламної компанії. Основна вимога, що пред'являється до обраного засобу реклами, - це його ефективність: він повинен передавати творчий зміст компанії відповідно до поставлених цілей комунікації.

Застосувавши критерії Лапласа, Вальда, Севіджа та Гурвіца, можна оцінити альтернативні варіанти щодо оптимального розміщення рекламного звернення в різних ЗМІ. Наприклад, визначимо оптимальний варіант для розміщення реклами в періодичній пресі, де позначимо: газета А–  $x_1$  ; газета Б–  $x_2$ ; журнал В–  $x_3$ ; журнал Г–  $x_4$ .

Для демонстрації методики припустимо, що підприємство активно працює на чотирьох регіональних ринках:

- реклама в Одеській обл.–  $S_1$ ;
- реклама в Київській обл. –  $S_2$ ;
- реклама в Закарпатській обл. –  $S_3$ ;
- реклама в Донецькій обл. –  $S_4$ .

Заповнюємо дані у вихідну матрицю (табл.2).

Таблиця 2

Вихідна матриця для вибору оптимального рішення щодо розміщення реклами в періодичному виданні

	$S_1$ (тис.грн.)	$S_2$ (тис.грн.)	$S_3$ (тис.грн.)	$S_4$ (тис.грн.)	Л	ИВ	$K_c$	$\Gamma \lambda = 0,3$
$x_1$	20	26	15	22	20,75	15	7	22,5
$x_2$	30	19	17	37	<b>25,75</b>	17	19	<b>27</b>
$x_3$	24	27	21	18	22,5	18	8	22,5
$x_4$	22	24	26	20	23,0	20	11	23

Першим застосуємо критерій Лапласа, який базується на принципі недостатнього обґрунтування. Оскільки ймовірності стану природи  $q_j, j = \overline{1, m}$  невідомі, і один стан не може віддати перевагу іншому, то виходячи з принципу недостатнього обґрунтування, передбачається, що ці ймовірності є рівними:  $q_1 = q_2 = \dots = q = \frac{1}{m}$

Критерій Лапласа розраховується за формулою[6]:

$$\bar{a}_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m a_{ij}, j = \overline{1, m} \quad (1)$$

Принцип недостатнього обґрунтування припускає, що очікуване значення числа клієнтів має рівномірний закон розподілу з ймовірностями:  $q_j = \frac{1}{4} j = \overline{1, 4}$

На основі даних табл. 2, очікувані середні доходи при різних стратегіях відділів дорівнюють:

$$x_1 = (20+26+15+22) / 4 = 20,75 \text{ тис.грн.};$$

$$x_2 = (30+19+17+37) / 4 = 25,75 \text{ тис. грн.};$$

$$x_3 = (24+27+21+18) / 4 = 22,5 \text{ тис.грн.};$$

$$x_4 = (22+24+26+20) / 4 = 23,0 \text{ тис. грн.}$$

З середнього арифметичного за кожним рядком, вибираємо максимальне, яке характеризує оптимальну стратегію. В нашому випадку оптимальною стратегією за критерієм Лапласа є  $x_2$ , тобто розміщення реклами у «Газеті Б».

Другим застосуємо Критерій Вальда, який вважають критерієм крайнього песимізму і відповідно до нього оберемо ту стратегію, яка гарантує максимальний виграш при найгірших умовах[7]:

$$X_{opt}^B = \{x_k \in X \cap \alpha = \max_i \min_j a_{ij}\}, \quad (2)$$

де  $a_{ij}$  – елемент матриці виграшу.

За цим критерієм визначаємо мінімальне значення за кожним рядком матриці та знаходимо найбільше значення серед отриманих, яке характеризує оптимальне рішення.

Відповідно до критерію Вальда оптимальним управлінським рішенням є стратегія  $x_4$ , тобто розміщення реклами у «Журналі Г».

Третім застосуємо Критерій Севіджа, який як і критерій Вальда є критерієм крайнього песимізму. Однак Севідж орієнтується не на матрицю виграшів, як Вальд, а на матрицю ризиків. За критерієм мінімаксного ризику Севіджа в якості оптимальної вибирається та стратегія, при якій величина ризику в найгірших умовах мінімальна[7]:

$$X_{opt}^C = \{x_k \in X \cap \min_i \max_j r_{ij}\}. \quad (3)$$

Розрахуємо Критерій Севіджа за таким алгоритмом:

- 1) за кожним стовпцем матриці віднімаємо мінімальне значення від всіх осередків і формуємо нову матрицю;
- 2) в новій матриці знаходимо максимальне значення за рядками;
- 3) мінімальне значення у стовпці  $K_c$  характеризує оптимальну стратегію.

Таблиця 3

Розрахункова таблиця за визначення оптимального рішення за критерієм Севіджа

	$S_1$	$S_2$	$S_3$	$S_4$	$K_c$
$x_1$	$20 - 20 = 0$	$26 - 19 = 7$	$15 - 15 = 0$	$22 - 18 = 4$	<b>7</b>
$x_2$	$30 - 20 = 10$	$19 - 19 = 0$	$17 - 15 = 2$	$37 - 18 = 19$	19
$x_3$	$24 - 20 = 4$	$27 - 19 = 8$	$21 - 15 = 6$	$18 - 18 = 0$	8
$x_4$	$22 - 20 = 2$	$24 - 19 = 5$	$26 - 15 = 11$	$20 - 18 = 2$	11

Відповідно до розрахунку критерія Севіджа оптимальним управлінським рішенням буде  $x_1$ , тобто розміщення реклами у періодичному виданні «Газета А».

І останнім застосуємо Критерій Гурвіца, який рекомендує при виборі рішення керуватися композиційним підходом і охоплює певні підходи від оптимістичного до песимістичного. Згідно з цим критерієм оптимальна стратегія вибирається з умови[7]:

$$X_{opt}^{\Gamma} = \{x_k \in X \cap \max_i (\lambda \min_j a_{ij} + (1 - \lambda) \max_j a_{ij})\}, \quad (4)$$

де  $\lambda$  - ваговий коефіцієнт, який лежить в інтервалі  $[0; 1]$ ;  
 $a_{ij}$  - елементи матриці прибутків (виграшів).

Зазначимо, що при  $\lambda = 1$  критерій Гурвіца перетворюється на критерій Вальда, а при  $\lambda = 0$  - у критерій "крайнього оптимізму". Тому необхідно обирати значення між цими критеріями  $0 < \lambda < 1$ . Оскільки відсутня явна схильність до ризику на підприємстві, то критерій  $\lambda$  буде середнім, тобто  $\lambda = \frac{1}{2}$ .

Розрахуємо Критерій Гурвіца за таким алгоритмом:

- 1) визначаємо коефіцієнт  $\lambda$ ;
- 2) знаходимо мінімальне та максимальне значення за рядками матриці;
- 3) розраховуємо управлінське рішення за формулою:  $\lambda \min_j a_{ij} + \lambda \max_j a_{ij}$ ;
- 4) з розрахованих значень обираємо максимальний результат, який характеризує оптимальне управлінське рішення.

$$\frac{1}{2} \min_j (20; 26; 19; 22) + \frac{1}{2} \max_j (20; 26; 19; 22) = \frac{1}{2} \cdot 19 + \frac{1}{2} \cdot 26 = 22,5$$

$$\frac{1}{2} \min_j (30; 19; 17; 37) + \frac{1}{2} \max_j (30; 19; 17; 37) = \frac{1}{2} \cdot 17 + \frac{1}{2} \cdot 37 = 27$$

$$\frac{1}{2} \min_j (24; 27; 21; 18) + \frac{1}{2} \max_j (24; 27; 21; 18) = \frac{1}{2} \cdot 18 + \frac{1}{2} \cdot 27 = 22,5$$
$$\frac{1}{2} \min_j (22; 24; 26; 20) + \frac{1}{2} \max_j (22; 24; 26; 20) = \frac{1}{2} \cdot 20 + \frac{1}{2} \cdot 26 = 23$$
$$\max (22,5; 27; 22,5; 23) = 27$$

Відповідно за критерієм Гурвіца оптимальним рішенням є  $x_2$ , тобто розміщення реклами у періодичному виданні «Газета Б». Таким чином, проаналізувавши періодичні видання за чотирима критеріями, підприємству доцільно надати рекламне повідомлення в «Газеті Б».

**Висновки.** Проведене дослідження основних засобів реклами показало, що, в сучасних умовах динамічного розвитку суспільства, на підприємствах необхідно застосовувати рекламу комплексно. Для більшої ефективності впливу визначено основні етапи оптимальної організації рекламної діяльності на підприємстві. Кожен етап має свої особливості та потребує окремого аналізу. Це викликано тим, що рекламна діяльність безперервно розвивається, постійно збагачується досвідом та носить творчий характер. Подальші дослідження будуть спрямовані на пошук оптимальних варіантів для розміщення рекламного звернення в різних ЗМІ з метою підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства.

### Список використаних джерел

1. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент / О.Ю. Древаль. – Суми: СумДУ, 2010 – 10 с.
2. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В.- К.: Європейський університет, 2014. – 328 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./ Ж.-Ж. Ламбен - СПб.: 2007. — 800 с.
4. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
5. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами / В.Л. Музикант. - М.: Євразійський регіон, 2008. – 376 с.
6. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент/ В.В. Россоха, О.В. Гуменна, К.В. Пічик, Н. В. Романченко. – К., 2014. – 424 с.
7. Писарук, Н. Н. Исследование операций / Н. Н. Писарук. – Минск: БГУ, 2014. – 292 с.