

*Звягінцева О.Б.,
д.е.н., доцент кафедри економічних систем і маркетингу,
Коробчук П.В.,
Одеський національний політехнічний університет*

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Національна проблема своєчасного доведення товарів від виробництва до населення, формування попиту на них з урахуванням соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів, виховання раціональних потреб людей вимагають використання реклами. Її роль особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійного оновлення асортименту товарів, ускладнення конструкцій багатьох товарів господарського призначення. Своєчасна і вичерпна інформація населення про споживчі властивості і способи використання товарів є найважливішим завданням реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед основних інструментів, що використовуються у процесі просування товару, є реклама. Крім того, маркетингові комунікації пов'язані з великою кількістю чинників. Як наслідок, великого теоретичного та практичного значення набуває розробка загальних принципів та механізмів формування рекламного менеджменту на підприємствах. Теоретичні та методичні аспекти проблеми, які досліджувались у роботі, висвітлено в працях провідних вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків, таких як А. В. Войчак, А. О. Длігач, С. С. Гаркавенко, О. В. Зозульов, В. М. Перція, Т. О. Примак, В. А. Пустотін, Є. В. Ромат, Д. Аакер, Т. Амблер, Дж. Ф. Джоунс, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Дж. Россітер, Е. Райс, П. Темпорал, Д. Траут і багатьох інших. Необхідно зазначити, що стан і ступінь розробленості основних проблем управління рекламною діяльністю не відповідають вимогам сучасного рівня розвитку економічної науки. Це обумовлено новизною розглянутого соціально-економічного явища, комплексним характером проблеми. В українській економічній науці досі остаточно не сформовано термінологічний апарат науки про рекламу, недостатньо робіт, в яких цілісно були б представлені апробовані методики управління рекламною діяльністю. Все це визначає необхідність активізації фундаментальних досліджень та вироблення рекомендацій із проблем управління рекламною діяльністю.

Постановка завдання. Мета статті - розробити механізм формування рекламної діяльності та рекламного менеджменту підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У словнику наведено таке визначення: «реклама (лат. *reclamare* – викрикувати) – інформація про товари, послуги та інше з метою оповіщення споживачів і створення попиту на ці товари, послуги тощо» [1]. За свідченням У. Уелса, «реклама – оплачена неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, яка використовується засобами масової інформації, з метою схилити до чогось аудиторію або вплинути на неї» [2]. К. Аксьонова дає наступне визначення: «реклама – розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати й підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань» [3]. Характеристики реклами: суспільний характер; здатність до вмовляння; експресивність; знеособленість. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності ми рекомендуємо застосовувати розроблений нами механізм формування рекламної діяльності підприємств. Згідно цього механізму, по-перше, маркетингове підприємство доцільно визначитися з метою його створення й реалізації. За свідченням експертів – вища мета реклами – вплинути на клієнта таким чином, щоб він при покупці вибрав рекламований продукт. Мета рекламної діяльності та рекламного менеджменту визначає спрямованість комунікативного звернення. На даному етапі вибираються так звані економічні цілі комунікації підприємства з таких можливих: досягнення конкретного комунікативного доходу або комунікативного прибутку.

До цілей досягнення рекламного доходу доцільно віднести конкретний прогнозований обсяг збуту товару під впливом заходів маркетингових комунікацій, збільшення частки ринку. Комунікаційний прибуток представляє собою розмір зміненого прибутку від реалізації продукту під впливом рекламних заходів. Вибір мети визначає подальшу розробку рекламної діяльності підприємства: перша група цілей припускає застосування способів інформування потенційних покупців про акції з вартісного стимулювання збуту, наприклад, про зниження ціни; друга група – застосування способів інформування з атрибутивного стимулювання збуту, наприклад, про технологічно обґрунтоване поліпшення якості товару. Крім економічних показників як мети рекламної діяльності, раціональним є досягнення так званих неекономічних (немонетарних) цілей: ознайомлення споживачів з новим

продуктом (підприємством), зміна іміджу підприємства, підвищення рівня популярності товару, вплив на звички споживачів і виховання нової потреби, підтримка вірності продукту тощо. У процесі розробки механізму формування рекламної діяльності та рекламного менеджменту підприємства-виробника товарів, доцільно обґрунтувати кожний пункт запропонованого нами механізму результатами маркетингових досліджень. У ході проведення таких досліджень необхідно здійснити збір як вторинної, так і первинної інформації, що відповідає цілям дослідження.

Після визначення мети рекламної діяльності підприємства доцільно визначити цільову аудиторію впливу реклами: емоційна спорідненість аудиторії має первинне значення для груп споживачів з однаковим стилем життя. Залежно від характеристики цільової групи змінюється зміст рекламної діяльності підприємства. Після виділення цільової аудиторії впливу реклами підприємства доцільно встановити завдання впливу на дану групу, які також повинні визначити зміст та конструкцію рекламного звернення. Експерти демонструють три базових завдання комунікативного впливу – інформативне, переконливе, нагадувальне.

Наступний етап механізму розробки рекламної діяльності та рекламного менеджменту підприємства повинен включати визначення методу й розрахунок рекламного бюджету. Будь-якому підприємству галузі та підгалузі необхідно володіти інформацією про розмір рекламних бюджетів конкурентів: лідерів і середніх гравців. Інакше невиправдано великий бюджет призведе до непотрібних витрат, малий – до низького ефекту від впливу. У кожному разі рекламний бюджет зобов'язаний бути обґрунтованим результатами маркетингових досліджень доцільності використання всіх елементів механізму формування рекламної діяльності: просування цільового рекламного звернення, реалізації складових реклами, вибору рекламних заходів, відбору конкретних рекламних носіїв тощо. Тому розміри бюджету й напрямки його витрат повинні бути ретельно спланованими й підлягають постійній повторній перевірці на предмет ефективності вкладень. Аналіз вторинної інформації дає уяву маркетингове підприємство про типовий для ринку України розмір рекламного бюджету. За свідченням експертів, для формування у свідомості цільової аудиторії цілісного сприйняття бренду на національному ринку рекламний бюджет повинен складати не менше 25 млн.грн. [4; 5]. Проведений нами аналіз розміру бюджетів реклами виробників продовольчих товарів і методів розрахунку цих бюджетів показав типову тенденцію. Переважна більшість виробників будують свій бюджет не по розрахунках власних маркетингових і рекламних служб, а за рекомендацією рекламних агентств, які створюють рекламні кампанії. На рівні підприємств максимум проводять маркетингові дослідження, що дозволяють із певною часткою вірогідності виявити цільову аудиторію впливу реклами. Розмір рекламного бюджету виробників курятини, як правило, залежить від розміру підприємства й займаної ним частки ринку: великі харчові підприємства витрачають на рекламну кампанію на порядок більше коштів, ніж середні підприємства. Лідери ринку розраховують рекламний бюджет залежно від обороту підприємства; підприємства з меншою часткою ринку використовують метод «виходячи з коштів, що залишилися після розподілу на всі інші потреби». У середніх підприємств немає можливості планувати бюджет залежно від обсягів рекламних коштів конкурентів; метод «оптимальності витрат на рекламу» ними використовується рідко в чинність відсутності маркетингової грамотності.

Після визначення цільової складової рекламної діяльності підприємства маркетингове необхідно приступити до вироблення ідеї й розробки рекламного звернення. Воно повинне відображати специфічні особливості комплексу маркетингу продукту, що просувається, і підприємства, а також цілей рекламної діяльності, цільової групи впливу реклами, завдань реклами і розміру рекламного бюджету. Розробка рекламного звернення повинна базуватися на концепції рекламного звернення, яка визначає зміст (мотив), конструкцію та форму його демонстрування. Ефективний зміст рекламного звернення повинен спиратися на маркетингову позицію товару, що відповідає мотиву покупки, який показує що покупець хоче почути і побачити в цьому зверненні. Мотивація змісту звернення повинна бути насущною, ексклюзивною, демонструвати споживачеві переваги товару, відповідати вимогам цільової групи впливу та пробудити позитивні емоції споживача. Розробка змісту звернення – один з найважливіших елементів механізму формування рекламної діяльності підприємства. Мотив, що лежить в основі звернення, повинен викликати бажання для підприємця відповідну реакцію покупця, тобто базуватися на потребах і запитах споживача відносно товару – об'єкта реклами.

Для конкретних товарів найбільш ефективними є специфічні мотиви, які доцільно використовувати в маркетинговому просуванні. Теорія та практика маркетингу розглядає більше 60 видів мотивацій, що стимулюють придбання тих або інших товарів. Але використання їх повинне носити диференційований характер. Наприклад, такий вид утилітарного мотиву як «продуктивність» недоцільно використовувати в рекламі продовольчих товарів взагалі; мотив «домінування» з моделі восьми мотивів В. Тамберга й А. Бад'їна [6] неефективний у рекламі конкретних продовольчих товарів: соняшникової олії, хлібобулочних виробів, деяких молочних продуктів. Але підійде до просування делікатесів і деяких лікєро-горілчанних напоїв. Раціональні мотиви кореспондують з особистою вигодою цільової купівельної групи, з їхньою допомогою маркетингове підприємство демонструє напрямки забезпечення товаром обіцяних покупцеві вигід. Емоційні мотиви прагнуть спонукати в покупця

позитивне або негативне почуття, що стимулює покупку товару, емоційна достовірність рекламного звернення є основною причиною повторних покупок. Моральні мотиви впливають на порядність цільової аудиторії та її почуття справедливості.

Після того, як визначений зміст рекламного звернення, що відповідає сприйняттю цільової аудиторії, необхідно провести розробку конструкції та форми повідомлення цього звернення до цільової аудиторії. На цьому етапі також розробляється гіпотеза про ефективне використання тих або інших засобів реклами. За свідченням експертів, вибір конструкції рекламного звернення повинний включати визначення манери демонстрування рекламних аргументів. Це може бути наявний висновок або точка зору, які обґрунтовують рішення споживача; або – головного чи кількох однорідних позитивних чи негативних аргументів. Форма демонстрування рекламного звернення як комплекс словесних та аудіовізуальних складових, а також їх розміщення повинна продукувати цілісний зрозумілий і переконливий образ товару [2; 7; 8].

Для обґрунтування вибору ефективних рекламних засобів щодо конкретної групи товарів підприємств необхідно провести маркетингове дослідження, що включає, у першу чергу, збір і аналіз вторинної маркетингової інформації про існуюче використання цільовими підприємствами тієї або іншої галузі промисловості різних рекламних засобів і джерел.

Завершує запропонований нами механізм формування й впровадження в життя рекламної діяльності підприємства етап контролю й оцінки ефективності рекламної діяльності та рекламного менеджменту. Контроль і аналіз ефективності всієї рекламної діяльності підприємства полягає у вимірюванні й аналізі результатів, досягнутих у рамках здійснення планів маркетингу, розробці й здійсненні коригувальних заходів для збільшення ефективності маркетингової діяльності. Ефективність реклами – здатність кількісно і якісно впливати на цільову аудиторію відповідно до задуму комунікатора. Доцільно використовувати наступні методи контролю: тести на запам'ятовування, переконливість, фокус-групи, визначення безпосереднього відгуку, комунікаційні, фізіологічні тести, покадрові й ринкові тести. Ці методи необхідно використовувати для оцінки рекламних матеріалів і концепцій до масового поширення, у процесі рекламної й після закінчення рекламної кампанії. Також для оцінки заходів рекламної діяльності виробників товарів доцільно розраховувати такі показники: показники економічної ефективності – зміна обсягу товарообороту під впливом реклами, економічний ефект комунікацій, рентабельність рекламних заходів, цільовий коефіцієнт рівня досягнення запланованого прибутку в результаті рекламного впливу; показники рекламної комунікативної ефективності – охоплення аудиторії повідомленням; запам'ятовування повідомлення; розуміння суті повідомлення.

Висновки з проведеного дослідження. В процесі розробки механізму формування рекламної діяльності доцільно використовувати новітні методики планування, обґрунтування, втілення в життя та контролю рекламної діяльності підприємств. Використання запропонованого нами механізму формування рекламної діяльності та рекламного менеджменту на підприємствах України сприяє підвищенню ефективності маркетингової та виробничо-комерційної діяльності цих підприємств. Серед напрямів останніх виділяються дослідження маркетингової політики комунікацій підприємств, до складу якої входить механізм формування рекламної діяльності та рекламного менеджменту цих підприємств.

Бібліографічний список

1. Ромат Є. Словник основних рекламних і маркетингових термінів / Є. Ромат. – Харків : Студцентр, 2003. – 56 с.
2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
3. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : [конспект лекций] / К. А. Аксенова. – М. : Приор-издат, 2005. – 96 с.
4. Яцюк Д. В. Бренд та сучасний категоріальний апарат маркетингу / Д. В. Яцюк // Наук. вісн. ЧТЕІ-КНТЕУ. – Чернівці: АНТ, 2006. – Вип. I. Екон. науки. – С. 214-222.
5. Ксенз Л. Обзор рекламного рынка Украины / Л. Ксенз [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.reklamaster.com/spec_projects/show/efforts/sub/branch_efforts/id/21261/index.html.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб.] / Т. І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп. і перероб.]. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
7. Звягінцева О. Б. Маркетингова політика комунікацій підприємств з виробництва м'яса та м'ясопродуктів України / О. Б. Звягінцева // Економіка промисловості. - 2011. - № 2. - С. 224-228.
8. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.

Анотація

Висвітлено розроблений механізм формування рекламної діяльності та рекламного менеджменту підприємств харчової промисловості України на базі виявлення маркетингових особливостей товару – об'єкта маркетингової та рекламної діяльності, підприємства, галузі

промисловості та сфери діяльності. Продемонстровано напрямки формування, обґрунтування та контролю кожного етапу запропонованого механізму формування рекламної діяльності та рекламного менеджменту підприємств харчової промисловості країни.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламний менеджмент, механізм формування рекламної діяльності.

Анотація

Освещено разработанный механизм формирования рекламной деятельности и рекламного менеджмента предприятий пищевой промышленности Украины на базе выявления маркетинговых особенностей товара - объекта маркетинговой и рекламной деятельности, предприятия, отрасли промышленности и сферы деятельности. Продемонстрированы направления формирования, обоснования и контроля каждого этапа предложенного механизма формирования рекламной деятельности и рекламного менеджмента предприятий пищевой промышленности страны.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламный менеджмент, механизм формирования рекламной деятельности.

Annotation

The mechanism of forming of advertisement activity and advertisement management of enterprises of food industry of Ukraine is worked out on the base of exposure of marketing features of commodity - object of marketing and advertisement activity, enterprise, industry of industry and sphere of activity. Shown direction of forming, ground and control of every stage of the offered mechanism of forming of advertisement activity and advertisement management of enterprises of food industry of country.

Key words: advertisement, advertising activity, advertising management, mechanism of the shaping to advertising activity.

УДК 339.13:338:631.155

**Горлачук М.А.,
к.е.н., доцент,
докторант кафедри економіки, організації і
планування в агропромисловому комплексі
Тернопільський національний економічний університет**

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ КОМПЛЕКСНОГО РОЗВИТКУ І РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО РИНКУ

Постановка проблеми. Сучасна епоха висуває нові випробування для сільськогосподарського виробництва і його соціального середовища, яке характеризує сферу спільної життєдіяльності людей, різні форми їх взаємин з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання продукції, що носять суспільний характер.

Практика розвитку економічних відносин свідчить, що фундаментальною основою, джерелом задоволення потреб людства завжди було виробництво, первісним – аграрне, саме тому центральним завданням регуляторної аграрної політики стало забезпечення оптимального збалансування інтересів усіх учасників ринкового обміну. В практиці таке збалансування досягається передусім за рахунок комплексу компонент: регулювання аграрного ринку і розвитку сільських територій.

Аграрний ринок необхідно розглядати як економічно регульовану систему в декількох аспектах: по-перше, як організаційну структуру із взаємопов'язаними ланками (товаровиробниками, споживачами та інфраструктурою); по-друге, як економічну систему відносин, між складовими якої проявляється регулятивна роль держави [1, с. 67-69]; по-третє, як соціально-економічну інституцію, для котрої притаманна циклічність виробництва [2, с. 5], розподілу, обміну і споживання агропродовольчої продукції. На відміну від інших секторів економіки застосування досягнень генної інженерії, реалізації концепцій екологобезпечного і традиційного розвитку аграрного сектора зумовлюють співіснування різних систем ведення сільськогосподарського виробництва, що полягають у їхній коекзистивності [3] і характеризують специфічні аспекти реалізації аграрної соціально-економічної політики.

В кінцевому підсумку ці фактори значною мірою впливають на аграрний ринок, попит і пропозицію сільськогосподарської продукції, її безпеку, застосовувані регулятивні механізми, вироблення спільної аграрної політики в умовах глобалізаційних викликів, що зумовлює актуальність теми.