

Поряд з нарощуванням обсягів виробництва і максимізацією продукту, створеного з метою задоволення потреб консументів, зростає число сільгоспвиробників. Тим самим, виробничо-маркетингова діяльність зазначених економічних суб'єктів набуває одночасно мікро-, мезо- і макроекономічну відтворювальну спрямованість, а зацікавленість сільгоспвиробників і покупців товарів аграрного походження в мінімізації їх сукупних витрат обумовлює формування цілісної відтворювальної структури агробізнесу, завершеність якої забезпечує сектор інтегрованого маркетингу.

© Миронова О.О., Миронова Р.М., 2019

#### **5.4. Організація рекламної діяльності підприємства**

Початок ХХІ століття позначився суттєвими змінами у всіх сферах людського існування: наростанням процесів глобалізації, переходом провідних країн світу до епохи інформаційного суспільства, нагальним пошуком нових джерел енергії, новими критеріями якості життя людини та її добробуту. Все це ставить нові завдання перед маркетингом, як складною, розвиненою та водночас соціально чутливою сферою людської діяльності.

В сучасних реаліях Україна знаходиться в умовах економічної кризи. Більшість підприємств знаходяться на грані банкрутства, ті ж які працюють сьогодні в основному виробляють продукцію, що не задовольняє запити споживачів. На наш погляд, однією з причин такого важкого положення є відсутність раціонально організованої й ефективно функціонуючої системи збуту на підприємстві, що сьогодні диктується умовами ринку. Реклама виступає потужним стимулом у просуванні готової продукції (послуг) до кінцевого споживача. Реклама забезпечує зв'язок між виробництвом і споживачем. За допомогою реклами підтримується «зворотний зв'язок» цільовим сегментом, що дозволяє контролювати просування товару на ринку, створювати й закріплювати в покупця стійку систему переваг. Реклама продукції та діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача[3].

Суть сучасної ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною й активною частиною комплексної системи

маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку. Успіх реклами залежить від її суспільного визнання, тому рекламна діяльність повинна всіляко сприяти такій довірі.

Згідно Закону України « Про рекламу» від 03.07.1996 р. зі змінами та доповненнями, «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару»[1].

Існує ряд інших визначень реклами:

Реклама - це будь-яка платна форма неособистого уявлення і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора. (Американська маркетингова асоціація) [6].

Реклама - це, як правило, передача інформації про товари, послуги або ідеї за допомогою засобів розповсюдження реклами з метою надання впливу на потенційних споживачів даної інформації [4].

Відомий маркетинголог Філіп Котлер, професор маркетингу США, дає наступне визначення реклами: «Реклама - наявність форми комунікації, які втілюються через платіжні засоби розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [6].

Традиційному підходу західних дослідників до визначення реклами притаманно характеризувати її як процес інформування. Цю точку зору поділяють і вітчизняні спеціалісти в області реклами: Л.Ю. Германова, Н.С. Добробабенко, І.А. Гольман та інші.

Реклама повинна точно і правдиво інформувати споживача про якість, властивості, асортимент, правила користування, споживання і інших відомостях про товари і послуги. Неприпустимо використовувати в рекламних повідомленнях перебільшені дані про якість товарів або, більш того, видавати фальсифікований товар за повноцінний, впливати на низовинні схильності людини і використовувати інші негативні мотивації. Оформлення реклами повинне відповідати сучасним естетичним вимогам, а витрати на її організацію не повинні перевищувати розумних розмірів [7].

Реклама - це найдорожчий інструмент маркетингу, загальним завданням якого є: створення репутації підприємству; збільшення

чистого прибутку та загальної рентабельності; збільшення потоків покупців та обсягів продажу; стабілізація обсягів продажу в період зменшення попиту та загального спаду ділової активності.

Рекламний процес дії на споживача повинен будуватися в тісному зв'язку з його способом життя, економічними, соціальними і естетичними задачами сучасного суспільства. Для того щоб рекламний процес був достатньо ефективним, йому повинні передувати відповідні етапи рекламної діяльності:

1. Аналіз ринку (дослідження споживчих мотивацій).

2. Стратегія планування реклами (цілі рекламної кампанії, визначення цільової аудиторії, визначення рекламного бюджету, розробка творчої ідеї рекламного звернення, планування рекламних заходів), тактика планування реклами (вибір засобів реклами, визначення і розрахунок потенційної ефективності конкретних рекламоносіїв, планування публікацій).

3. Створення рекламного звернення (зміст, аргументи, тон, підготування макету, сценарію, виробництво) [2].

Грунтуючись на багатому досвіді зарубіжних країн у області реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність - це особлива наука, де є свої правила і закони. Ця наука використовує пізнання психології, соціології і дослідження ринку для вирішення економічних проблем підприємства.

У торгівлі використовуються різноманітні засоби реклами, які діють на об'єкт реклами. Наглядний приклад використання реклами у різних сферах зазначено у таблиці 1.

Поділ реклами за видами відбувається на основі певних функцій, цілей, сфери дії чи впливу тощо.

Рекламна програма – це основа організації рекламної діяльності. Вона визначає спрямованість рекламного впливу, формує рекламну ідею і планує варіацію рекламних виступів. При цьому реклама повинна забезпечити цілеспрямовану роботу зі збуту товарів і формуванню попиту покупців.

Сучасний рекламний процес складається з робіт дослідницького характеру, організаційної роботи по здійсненню рекламних програм [3].

Для розуміння сутності рекламного процесу необхідно проаналізувати його базову технологію і розділити її на окремі елементи, що дозволяють згодом розглянути взаємодію учасників цього процесу на різних стадіях і рівнях.

Таблиця 1

## Види рекламної діяльності

Сфери рекламної діяльності	Предмет реклами
Економіка	Виробництво, торгівля, фінанси, пропозиції робочої сили, пошуки роботи
Побутові послуги	Налагодження, пошиття, виготовлення предметів побуту, відпочинку
Інтелектуальні послуги	Освіта, медицина, книги, преса, ворожіння туризм
Видовища	Циркові, театральні, концертні
Релігія	Місіонерські відозви, релігійні плакати, запрошення до ритуальних акцій
Політика	Агітація за кандидатів на виборах, гасла мітингів, демонстрацій, маніфестацій
Юриспруденція	Повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на судові процеси
Наука і екологія	Реклама просвітницького напрямку, наукова популяризація в листівках, плакатах, проспектах, буклетах
Благодійність	Повідомлення про добродійні акції, заклики до пожертвування
Сімейні та міжособові відносини	Шлюбні оголошення, запрошення до знайомства, до здійснення сумісних подорожей, вступу до справи

Принципова схема рекламного процесу складається з чотирьох ланок і виглядає наступним чином (рис. 1).

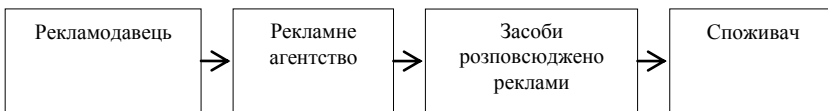


Рис.1. Схема рекламного процесу

Рекламодавець - це юридична або фізична особа, яка є замовником реклами у рекламного агентства і оплачує її.

Основними функціями рекламодавця є:

- визначення товарів, у тому числі експортних, нужденних у рекламі;

- визначення спільно з рекламним агентством ступеня й особливостей рекламування цих товарів;

- формування спільно з рекламним агентством плану створення рекламної продукції та проведення рекламних заходів;
- опрацювання спільного з рекламним агентством бюджету створення реклами та проведення рекламних заходів;
- підписання договору з агентством на створення рекламних матеріалів, розміщення реклами в засобах її поширення, проведення рекламних заходів;
- допомога виконавцям у підготовці вихідних матеріалів;
- надання технічних і фактичних даних продукції або послуги;
- технічні консультації, затвердження макетів, рекламних матеріалів і оригіналів реклами;
- оплата рахунків виконавця [5].

Рекламні агентства як учасники рекламного процесу виконують такі основні функції:

- здійснюють взаємини із засобами масової інформації, розміщуючи в них замовлення і контролюючи їх виконання;
- створюють рекламну продукцію на основі отриманих замовлень, розробляють плани комплексних рекламних кампаній, інших рекламних заходів;
- ведуть розрахунки з рекламодавцями і засобами масової інформації;
- співпрацюють з друкарнями, студіями, рекламними комбінатами.

Успішна робота рекламних агентств в чому залежить і від вибору конкретних способів поширення реклами. До них відносять:

- реклама в пресі - приміщення відповідних оголошень у газетах і журналах загального призначення, спеціальних, галузевих журналах, фірмових бюлетенях, довідниках;
- друкована реклама - проспекти, каталоги, буклети, плакати, листівки, листівки, календарі;
- екранна реклама - в кіно і по телебаченню;
- радіореклама - передана по радіомовленню;
- зовнішня реклама - різні великогабаритні плакати;
- реклама на транспорті - написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів, друковані оголошення в салонах транспортних засобів, вітрини з товарами на вокзалах, станціях;
- сувеніри та інші види реклами [7].

Рекламне агентство, крім вищевказаних робіт, виконуваних спільно з рекламодавцями, здійснює по їх замовленнями креативні і виконавські функції, пов'язані зі створенням унікальних і рекламних матеріалів. Так, рекламне агентство проводить комплексні рекламні кампанії та окремі рекламні заходи, взаємодіє з продуктивними базами, з іншими рекламними і видавничими фірмами, в тому числі закордонними, здійснює зв'язок із засобами поширення реклами, розміщає в них замовлення па публікацію реклами, контролює проходження і якість виконання замовлень, виставляє рахунки рекламодавцю і оплачує рахунки коштів поширення реклами. Повне сервісне рекламне агентство, як правило, має широким колом висококваліфікованих позаштатних творчих працівників і виконавців і при значних обсягах міжнародної діяльності має комерційних агентів за кордоном.

Засіб поширення реклами - це канал інформації, по якому рекламне повідомлення доходить до споживачів.

Споживач - це той, на кого спрямоване рекламне звернення, з метою спонукати його вчинити певну дію, у якому зацікавлений рекламодавець.

До останнього часу активними учасниками рекламного процесу були тільки перші три ланки, а споживачеві відводилася пасивна роль елемента аудиторії, що піддається рекламному впливу. Тепер споживач стає активним учасником рекламного процесу, найчастіше його ініціатором. У сучасній рекламній діяльності споживач виступає в якості генератора зворотного зв'язку.

Для того щоб рекламний процес був досить високо ефективним, йому повинні передувати маркетингові дослідження, стратегічне планування і вироблення тактичних рішень, які диктуються збутовими цілями рекламодавця і конкретною обстановкою на ринку. Необхідна розробка рекламної стратегії, яка визначається способом використання рекламодавцем творчого комплексу.

В умовах популяризації стратегії аутсорсингу окремі рекламні завдання слід передавати на виконання рекламним агентствам.

Рекламне агентство може мати як власну творчо-виробничу базу, так і використовувати висококваліфікованих позаштатних працівників. Друге більш доцільно в умовах нечисленної

структури рекламних підрозділів. З метою підвищення професійного та художнього рівня випускається рекламної продукції, забезпечення її конкурентоспроможності рекомендується створення редакційно-художньої ради [4].

При співпраці підприємства з рекламними агентствами слід враховувати перелік основних рекламних послуг, які воно повинно надавати замовникам:

- підготовка рекламних матеріалів і розміщення їх у засобах масової інформації;
- підготовка та реалізація комплексних рекламних кампаній, рекламних програм;
- розробка, виготовлення, монтаж та технічне обслуговування засобів зовнішньої реклами;
- тиражування та прокат рекламних кіно-, відео-, слайд-, магнітофільми;
- проведення рекламних заходів на виставках і ярмарках;
- організація та проведення семінарів, конференцій, виставок;
- редакційна підготовка та поліграфічне виконання друкованої роботи;
- розробка та постановка рекламних сувенірів, установки до них;
- здійснення робіт по створенню та підтриманню іміджу рекламодавця;
- розробка товарних знаків і фірмового стилю;
- надання в перспективі комплексу досліджень за замовленням рекламодавця (наприклад, по вивченню рекламної аудиторії, ефективності впливу на неї окремих засобів реклами та ін.);
- уявлення рекомендацій з урахуванням мінливої кон'юнктури ринку [5].

Взаємодія підприємства з рекламними агентствами може будуватися за трьома напрямками. Підприємство може використовувати агентство лише в якості виконавця своїх ідей. У цьому випадку якщо реклама не досягне поставлених рекламодавцем цілей, агентство має право зняти з себе відповідальність за невдалу рекламу, враховуючи, що виступало технічним виконавцем ідей торгового підприємства.

При другому напрямку взаємодії рекламодавець повністю всю рекламну роботу передоручає агентству, не цікавлячись

проведеними їм рекламними заходами, а цікавлячись тільки їх кінцевими результатами. В даному випадку підприємство-замовник ризикує засобами, виділеними їм на рекламу свого товару, тому що реклама може не досягти поставленої мети. Це пояснюється тим, що рекламне агентство не завжди може скласти і здійснити грамотну програму без участі замовника та врахування його знань в області рекламного об'єкта.

Найбільш переважніше для рекламного агентства і рекламодавця є здійснення спільної діяльності з розробки та проведення рекламної програми, спрямованої на рекламування конкретного об'єкта.

Основними заходами щодо активізації та поліпшення рекламної діяльності на підприємстві слід виділити:

- визначення товарів, найбільш нужденних у рекламі;
- створення сучасних рекламно-графічних рішень;
- розробка і створення фірмового стилю підприємства;
- організація випуску для товарів (товарних груп) вихідних рекламних матеріалів;
- використання маркетингових підходів до планування випуску рекламної продукції;
- постійне поліпшення якості реклами, пошук нових підходів до підвищення художньо-графічного і поліграфічного рівня;
- найбільш повне використання і стимулювання творчого потенціалу фахівців [2].

За сприяння реклами ринок стає більш ясным і доступним з різними смаками і потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями щодо споживача. Реклама, поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх покупки і споживання, бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим і попиту.

Таким чином, реклама є однією з форм інформаційної діяльності, забезпечує зв'язок між виробництвом і споживачем. За допомогою реклами підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування товару на ринку, створювати й закріплювати у покупця стійку систему переваг.

Організація рекламної діяльності являє собою процес планування організаційної структури рекламного процесу під керівництвом рекламодавця. Підсумковою стадією рекламного



процесу виступає рекламна кампанія, яка пов'язує кошти рекламної взаємодії рекламо-розповсюджувача і споживача.

Під організаційним механізмом рекламної діяльності розуміється організаційна структура управління рекламним процесом і управлінські рішення в системі цієї структури. Механізм взаємодії суб'єктів і об'єктів за допомогою керуючих впливів і зворотного зв'язку визначає сутність управління рекламною діяльністю. Рекламний процес базується на принципі загального інтересу незалежних суб'єктів до прибутку при досягненні поставлених цілей рекламодавця.

Структура організації суб'єктів рекламної діяльності в моделі рекламного процесу показана на рис.2.



Рис. 2. Базова модель організації рекламної діяльності

Зв'язки між суб'єктами впорядковані, в якості їх виступають договірні зобов'язання незалежних суб'єктів рекламного ринку, пов'язаних в єдину організацію на період рекламного процесу під керівництвом рекламодавця для здійснення ходу рекламної кампанії. Основу зв'язків складають договірні відносини, де робиться наголос на цінову політику, умови виконання рекламних послуг, територіальні права на розміщення реклами та ін. Витрати на рекламний процес залежать від виду засобів

реклами, регіонального ринку її поширення, рекламowanego товару, рекламодавця та ін. [3].

Характер моделі визначають суб'єкти рекламного процесу, мети, технології і спрямованість комунікацій. В системі рекламній діяльності споживач знаходиться в стані самоврядування зі свободою придбання рекламowanych товарів па ринку. Організація рекламного процесу спрямована на забезпечення досягнення взаємних цілей рекламодавця і споживача, у наданні для цільового споживача рекламного засобу, що забезпечує спонукальну реакцію відносно рекламowanego товару.

#### Перелік посилань

1. Закон України «Про Рекламу» від 03.07.1996 ВВР, із змінами та доповненнями від 17.05.2007 року;
2. Ковальчук С. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 5. С. 6–18.
3. Ковшова І. О. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в Інтернет-просторі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 2. С. 42–44.
4. Лебеденко С. О. Оцінка ефективності рекламної компанії. *Ефективна економіка*. 2014. № 6.
5. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. К. : ЦУЛ, 2006. 176 с.
6. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учеб. пособ. М.: Узд-во РДЛ, 2004. 224 с.
7. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. СПб. : Питер, 2013. 512 с.

© Безугла Л.С., Я.Р. Гарбуз, 2019