

УДК 378.1:004

DOI: 10.31673/2415-8089.2021.011015

Виногорова О.В., д.е.н., професор
Крижко О.В., старший викладач
Мацюк Д.О., студент
Державний університет телекомунікацій

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Проведено дослідження організації рекламної діяльності на виробничому підприємстві. Представлено класифікацію цілей маркетингової діяльності; побудовано схему місця і ролі рекламної служби на підприємстві; виведено визначення терміну «рекламна кампанія»; систематизовано етапи розробки рекламної кампанії (аналіз маркетингової ситуації; визначення цілей і завдань рекламної кампанії, визначення цільової аудиторії; визначення розміру бюджету рекламної кампанії; розробка творчої рекламної стратегії; вибір оптимальних каналів поширення, періодичність і терміни поширення реклами; складання рекламного повідомлення / продукту; реалізація рекламної кампанії; оцінка ефективності рекламної кампанії).

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, рекламна діяльність, рекламна діяльність на виробничому підприємстві.

Постановка проблеми. Рекламна інформація зазвичай поширюється за допомогою спеціальних засобів. Ці кошти неймовірно широкі: преса, радіо, телебачення, Інтернет, пряма поштова розсилка, міський транспорт, кінотеатри, сільські клуби та ін. Рекламне оголошення виходить з якоюсь метою. Реклама не може бути безцільна, як не може бути безцільна рекламна діяльність. Метою реклами може бути надання впливу на споживача, будь то інформування його про новий товар, формування про нього сприятливого уявлення і переконання в необхідності придбати рекламований товар. Рекламне повідомлення має ідентифікувати товар, самого рекламодавця або те й інше одночасно. Рекламодавець оплачує рекламу, з метою переконати споживачів у перевагах свого товару або послуги. Природно, рекламодавець очікує, щоб цільова аудиторія ідентифікує рекламований товар або послугу, його самого, а іноді і те, і інше одночасно, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розробкою теорії рекламної діяльності займалися такі вчені як В.Г. Дарчук [13], Л.І. Зеленіна [1], О.Н.Романенкова [9], І.М.Сіняєва [9], С.Г. Ситников [4], Є.В. Трофімова [1], Е.І. Цибульська [6] та ін. [1-13]. Зарубіжний досвід давно вже довів велике значення ефективної рекламної компанії, як одного з засобу стимулювання продажів і створення іміджу підприємства. У працях зарубіжних вчених, таких як К. Келлер [8], Ф. Котлер [8], Дж. Росситер [11], Л. Персі [11] розглянуті питання управління маркетингової діяльності виробничих підприємств. Тож, рекламна діяльність вимагає постійного вдосконалення і розвитку. У той же час дослідженню удосконалення рекламної діяльності на виробничому підприємстві увага практично не приділяється.

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці науково-практичних рекомендацій щодо організації рекламної діяльності на виробничому підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Рекламна діяльність підприємства являє собою комплекс різноманітних заходів, метою яких є розповісти (оповістити) про що-небудь, наприклад, про товари, послуги, видовища, які виявляються будь-яким виробничому підприємством [1]. Маркетинг рекламної діяльності - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого забезпечується задоволення потреб суб'єктів рекламної діяльності,

споживачів і суспільства в цільових установках рекламного просування. З іншого боку, рекламна діяльність - це засіб по створенню конкурентних переваг для встановлення ефективної взаємодії організації з цільовим споживачем для досягнення генеральної мети [2]. Цілі маркетингової діяльності можна класифікувати наступним чином (рис. 1). Для реалізації стратегічних цілей і завдань виділяють три основних призначення маркетингу: передбачення попиту - постійне вивчення споживачів, управління попитом - стимулювання попиту, і задоволення попиту - випуск товарів і надання послуг, що забезпечують безпеку, доступність і ефективне післяпродажне обслуговування.

Стратегічні цілі		Тактичні цілі	
напрямки	<ul style="list-style-type: none"> реалізація існуючих товарів на існуючих ринках; реалізація існуючих товарів на нових ринках; реалізація нових товарів на нових ринках. 	напрямки	<ul style="list-style-type: none"> асортимент, якість, сервіс; ціноутворення; розподіл; просування; персонал; обслуговування.
Економічні цілі		Соціальні цілі	
напрямки	<ul style="list-style-type: none"> розмір займаної частки ринку; обсяг і структура продажу товарів; бюджет маркетингових заходів; 	напрямки	<ul style="list-style-type: none"> ставлення споживачів; ставлення партнерів; ставлення громадськості; ставлення держави.
<p>Що відносяться до діяльності організації на ринку</p> <ul style="list-style-type: none"> пов'язані з формуванням і регулюванням попиту 		<p>Відносяться до внутрішнього середовища організації</p> <ul style="list-style-type: none"> пов'язані з координацією діяльності підрозділів 	
		<p>Відносяться до навколишнього середовища</p> <ul style="list-style-type: none"> пов'язані із соціальною відповідальністю перед суспільством і навколишнім середовищем 	

Рис. 1. Класифікація цілей маркетингової діяльності (систематизовано авт.)

Рекламна діяльність, так само як і будь-яка інша діяльність, реалізується з урахуванням відповідних методів і певних правил. Вона може складатися з операцій, а також часткових процесів, тобто можна сказати, що вона виконується за технологією, ефективність якої, як правило, залежить від якості її попередньої підготовки (планування та виконання). Технологія рекламної діяльності - це певний набір способів і методів виготовлення (обробки), тобто зміни стану або властивостей, типу сировини (матеріалу або напівфабрикату), що здійснюються в процесі виробництва продукції [3]. Щодо рекламної діяльності, технологію можна охарактеризувати як певну послідовність етапів, процесів, а також методів і операцій, за допомогою яких матеріальні засоби і інформація, що входять в процес, перетворюються в відповідний продукт рекламної діяльності - рекламне повідомлення, рекламну акцію (захід) або рекламну кампанію. До рекламної діяльності господарюючої одиниці можна віднести перелік дій, які необхідно здійснити в процесі рекламування певних товарів або послуг. Так, до рекламної діяльності відносяться: вироблення (чітко визначення) цілей і завдань реклами, засоби поширення реклами, вибір цільової аудиторії, підготовка інформації з відповідним її оформленням і ряд інших заходів [1]. Рекламна діяльність є тим інструментом, за допомогою якого «встановлюються, підтримуються і розвиваються взаємодії (взаємини) між виробниками і споживачами в цілому, промисловими підприємствами, державними і громадськими організаціями і суспільством». Як наслідок, в якості продукту рекламної діяльності може виступати рекламна кампанія в цілому, окремий рекламний захід, повідомлення або рекламна акція. Якими б різноманітними не були цілі і завдання рекламної діяльності на виробничому

підприємстві, основна мета - формування постійного попиту на вироблену ним продукцію або надані послуги.

Будь-яка рекламна діяльність повинна бути відповідним чином підготовлена, при цьому підготовка включає проведення наступних обов'язкових досліджень: споживчих властивостей продукту або послуги; потреб потенційних споживачів; ринку і його сегментів; позиціонування на ринку продукту / послуг (рис. 2). Правильно організована і ефективно функціонуюча рекламна служба на підприємстві є важливим елементом діяльності компанії. Узагальнена схема, яка характеризує місце і роль рекламних служб на підприємстві, представлена на рис. 2. Ця схема не є організаційною структурою управління, вона не представляє конкретні структурні одиниці організації, в ній вказані лише найважливіше з точки зору маркетингу. Керівник рекламної служби виконує посередницьку функцію між підрозділами і співробітниками фірми, що беруть участь в розробці продукту, в процесі його виробництва, стимулювання продажів, розподіл, безпосередній продаж, післяпродажному обслуговуванні споживачів продукції. При цьому відстежується стан навколишнього, зовнішнього середовища маркетингу, звертаючи в першу чергу увагу на діяльність конкурентів. Можна простежити взаємозв'язок маркетингового відділу з різними службами на підприємстві. Для грамотної організації рекламної діяльності керівництвом повинен визнаватися принцип системного планування, який передбачає необхідність диференційованого застосування реклами всіх видів з чітким формулюванням завдань впливу на обрані цільові групи [4].

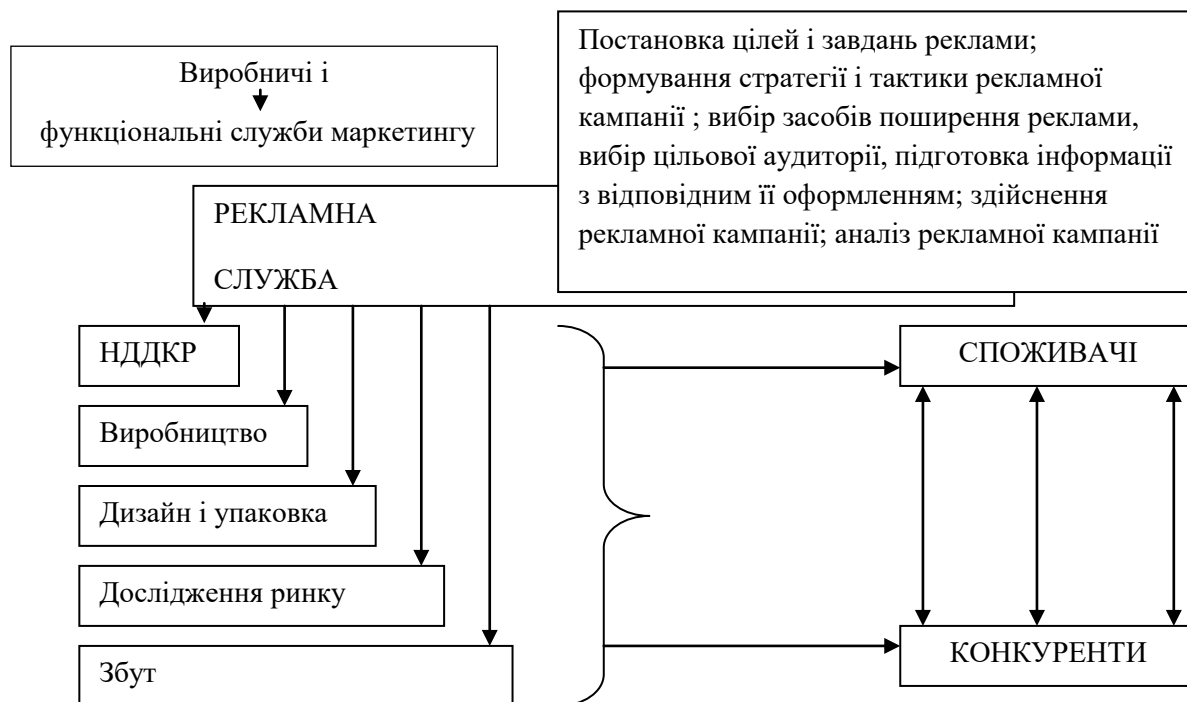


Рис. 2. Місце і роль рекламної служби на підприємстві (побудовано авт.)

З позиції маркетингу, рекламна діяльність являє собою самостійний вид діяльності, який має на меті прорекламувати товар або послугу і викликати необхідну реакцію цільового ринку. Отже, рекламну діяльність можна розглядати в двох аспектах: 1) як самостійний, динамічно розвивається вид бізнесу; 2) як механізм формування попиту і маркетинговий інструмент просування товару на ринок [5]. Для прийняття рішення про організацію оптимальної рекламної служби на виробничому підприємстві необхідно досліджувати і проаналізувати такі фактори-обмеження: тип ринку (споживчий, промисловий); масштаб ринку (регіональний, національний, світовий); масштаб виробничого підприємства (мале, середнє, велике); стратегія зростання виробничого підприємства (інтенсивний, інтеграційний, диверсифікаційний) [6].

На сьогоднішній день існує дуже багато визначень етапів розробки і реалізації рекламної кампанії. У кожного автора з цього приводу своя думка. Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн в навчальному посібнику «Маркетинг» пропонують наступну послідовність дій при розробці плану рекламної кампанії [7]: 1. Постановка завдання рекламної кампанії (визначення предмета реклами, формулювання мети рекламної кампанії, фінансування рекламної кампанії). 2. Стратегія і тактика рекламної кампанії (вивчення предмета реклами та виділення його особливостей, виділення кола споживачів рекламованого товару, розробка загальної ідеї рекламної кампанії, вибір рекламних засобів, узгодженість образів реклами, планування реклами в часі, організація «незалежних» додаткових коштів реклами). 3. Здійснення рекламної кампанії (підготовка текстів, статей, записів, роликів та ін., розміщення реклами, контроль за виходом рекламної інформації). 4. Аналіз рекламної кампанії (збір інформації про ефективність реклами, критичний аналіз проведених рекламних заходів з виділенням помилок і сильних сторін, необхідна корекція рекламної кампанії, зберігання рекламних засобів).

А.П. Панкрукхін в своєму підручнику «Маркетинг» зазначає, що процес планування рекламної кампанії складається з семи етапів: аналіз маркетингової ситуації, визначення цілей реклами, складання кошторису витрат на рекламу і контроль за її виконанням, вибір засобів поширення реклами, створення рекламного повідомлення або тексту, координація реклами з іншими методами стимулювання збуту товару і його продажу, оцінка результатів.

Філіп Котлер ж у своїй книзі «Маркетинг, менеджмент. Експрес-курс» пише наступне: «При розробці рекламної програми менеджери з маркетингу повинні, перш за все, визначити цільовий ринок і мотиви покупців. Потім слід відповісти на п'ять основних розкривають зміст рекламної програми і відомих як п'ять «М» питань: Місія (Mission) - в чому полягає мета рекламної кампанії? Гроші (Money) - яких коштів вона зажадає? Звернення (Message) - яке рекламне повідомлення необхідно донести до споживача? Медіа-засоби (Media) - які медіа засоби слід використовувати? Вимірювання (Measurement) - як оцінити результати рекламної кампанії?» [8]. Тобто, іншими словами, розробити рекламну кампанію означає визначити її цілі, сформулювати рекламний бюджет, вибрати рекламне повідомлення, розробити медіа-стратегії і оцінити її ефективність [9].

Як видно, у всіх авторів подання про етапи розробки і реалізації рекламної кампанії досить схоже. Наприклад, все виділяють такі етапи як визначення або постановка цілей рекламної кампанії, формування бюджету та аналіз або оцінка ефективності рекламної кампанії. Однак, наприклад, Панкрукхін виділяє такий етап як «аналіз маркетингової ситуації», що передує етапу «визначення цілей рекламної кампанії», який всі інші автори поставили першим. Потрібно відзначити, що етап «аналіз маркетингової ситуації» не виділяє ні один з розглянутих авторів. Також Панкрукхін виділяє як окремий етап «координацію реклами з іншими методами стимулювання збуту товару і його продажу». Крім того, і Ф. Котлер і Ж.-Ж. Дамби виділяють такий етап як «розробка медіа-стратегій» або «медіапланування» [8]. На підставі вивчених джерел, пропонується наступна послідовність етапів розробки рекламної кампанії: 1. Аналіз маркетингової ситуації (вивчення маркетингової ситуації, аналіз вихідних конкурентних умов на ринку або його сегменті, обґрунтування необхідності та доцільності проведення рекламної кампанії). 2. Визначення цілей і завдань рекламної кампанії, визначення цільової аудиторії. 3. Визначення розміру бюджету рекламної кампанії. 4. Розробка творчої рекламної стратегії (ідеї і образу). 5. Вибір оптимальних каналів поширення, періодичність і терміни поширення реклами. 6. Складання рекламного повідомлення / продукту. 7. Реалізація рекламної кампанії. 8. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Проблеми, які виникають в процесі здійснення рекламної діяльності, викликані тим, що його учасники мають різні характеристики і властивості і, отже, можуть по-різному впливати на результативність діяльності. Рекламна діяльність представляється досить складним і неоднозначним процесом і може бути охарактеризована наступним чином [10]. Її структура багатофункціональна і складається з певного числа рівнів; вона географічно віддалена; має великі обсяги складної неструктурованою інформації; для вирішення комплексу рекламних заходів залучаються значні трудові ресурси, але, як правило, нерівномірно. В ході рекламної

діяльності відбувається залучення до виконання невластивих функцій різних підрозділів виробничого підприємства в процесі здійснення рекламних заходів і взаємодія зі сторонніми організаціями [11-12]. Внаслідок цього, у виробничих підприємств формуються свої власні підходи і розуміння ролі і місця реклами в їх діяльності, які залежать від місця, займаного виробничим підприємством на ринку, стадії життєвого циклу продукції, її призначення, особливостей галузі та ряду інших факторів.

Висновки. Таким чином, систематизовано основні цілі маркетингової діяльності, які обумовлюють призначення реклами як інструменту, за допомогою якого встановлюються, підтримуються і розвиваються взаємодії (взаємини) між виробниками і споживачами в цілому, промисловими підприємствами, державними і громадськими організаціями і суспільством; побудовано схему місця і ролі рекламної служби на підприємстві; виведено визначення та надано основні етапи розробки рекламної кампанії.

Список використаної літератури

1. Трофімова Є.В., Зеленіна Л.І. Класифікація методів і моделей оцінки ефективності рекламної діяльності. *Дослідження в галузі природничих наук*. 2015. № 5. URL: <http://science.snauka.ua/2015/05/9898>.
2. Самігуллін А.Ф., Назарова Д.Д., Хайрутденова Д.Р. Реклама як фактор успішності продукту на ринку. *Сучасні наукові дослідження та інновації*. 2016. № 1. URL: <http://web.snauka.ua/issues/2016/01/62649>
3. Серьогіна Т.С., Титкова Л.Н. Реклама в бізнесі. Харків, 2015. 48 с.
4. Ситников С.Г. Виробничий менеджмент на підприємстві електрозв'язку: *Навчальний посібник*. Харків: ГЛТ, 2013. 110 с.
5. Шемякіна Т.Ю., Селівохін М.Ю. Виробничий менеджмент: управління якістю (в будівництві): *Навчальний посібник*. Харків: АльфаМ, 2013. 65 с.
6. Цибульська О.І. Конкурентоспроможність підприємства : *Навчальний посібник* Харків: Вид-во НУА, 2018. 320 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf.
7. Шарохіна С.В., Братухіна О.А. Рекламна діяльність як система. *Інтернет-журнал «Наукознавство»*. 2016 Том 8, №2. URL: <http://naukovedenie.ua/PDF/125EVN216.pdf>.
8. Котлер Ф.А., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: *Навчальний посібник*. С.: Вид-во Політекс, 2018. 848 с.
9. Сіняєва І.М., Романенкова О.Н. Маркетинг: теорія і практика: *Навчальний посібник*. Х.: Юрайт, 2014. 135 с.
10. Россітер Дж., Персі Л. Реклама і просування товарів: пер з англ. Под ред. Л.А. Волкової, 2011. 24 с.
11. Гайнутдинов Е.М. Поддерегін Л.І. Виробничий менеджмент: *Навчальний посібник*, - Мн.: Вища шк., 2010. 215 с.
12. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf.

REFERENCES

- 1.Trofimova YE.V., Zelenina L.I. (2015). Classification of methods and models for evaluating the effectiveness of advertising. [Klasyfikatsiya metodiv i modeley otsinky efektyvnosti reklamnoyi diyal'nosti]. *Research in the field of natural sciences*, (5), Retrieved from: <http://science.snauka.ua/2015/05/9898>.
- 2.Samihullin A.F., Nazarova D.D., Khayrutdenova D.R. (2016). Advertising as a factor in the success of the product in the market. [Reklama yak faktor uspishnosti produktu na rynku]. *Modern research and innovation*. №1. Retrieved from: <http://web.snauka.ua/issues/2016/01/62649>
- 3.Ser'ohina T.S., Tytkova L.N. (2015). Advertising in business. [Reklama v biznesi]. Kharkiv.
- 4.Sytnykov S.H. (2013). Production management at the telecommunication enterprise. [Vyrobnychyuy menedzhment na pidpryyemstvi elektrozv'yazku]. Kharkiv.

5. Shemyakina T.Yu., Selivokhin M.Yu. (2013). Vyrobnychyy menedzhment: upravlinnya yakisty (v budivnytstvi) [Production management: quality management (in construction)]. *Tutorial*.
6. Tsibulska O.I. (2018). Konkurentospromozhnist' pidpryyemstva [Competitiveness of the enterprise]. *Tutorial* 320 p. Retrieved from: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf.
7. Sharokhina S.V., Bratukhina O.A. (2016). Reklamna diyal'nist' yak systema [Advertising as a system] *Online journal «Science»*. №2. Retrieved from: <http://naukovedenie.ua/PDF/125EVN216.pdf>.
8. Kotler FA, Keller KL. (2018). Marketynh menedzhment [Marketing management]. *Tutorial*.
9. Sinyaeva I.M., Romanenkova O.N. (2014). Marketing: theory and practice [Marketing: theory and practice]. *Tutorial*.
10. Rossiter J., Percy L. (2011). Reklama i prosuvannya tovariv [Advertising and promotion of goods].
11. Haynutdynov E.M., Podderehin L.I. (2010). Vyrobnychyy menedzhment [Production management]. *Tutorial*.
12. Darchuk V. G. (2019). Analiz ta planuvannya marketynhovoyi diyal'nosti [Analysis and planning of marketing activities]. *Tutorial*. Retrieved from: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf.

ВИНОГРАДОВА ЕЛЕНА, КРЫЖКО ОЛЬГА, МАЦЮК ДЕНИС. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ. Проведено исследование организации рекламной деятельности на производственном предприятии. Представлена классификация целей маркетинговой деятельности; построена схема места и роли рекламной службы на предприятии; выведено определение термина «рекламная кампания»; систематизированы этапы разработки рекламной кампании (анализ маркетинговой ситуации, определение целей и задач рекламной кампании, определение целевой аудитории, определение размера бюджета рекламной кампании, разработка творческой рекламной стратегии, выбор оптимальных каналов распространения, периодичность и сроки распространения рекламы, составление рекламного сообщения / продукта, реализация рекламной кампании, оценка эффективности рекламной кампании).

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, рекламная деятельность, рекламная деятельность на производственном предприятии.

VYNOGRADOVA OLENA, KRYZHKO OLGA, MATSIUK DENIS. ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES AT PRODUCTION ENTERPRISES. A study of the organization of advertising activities at the manufacturing enterprise. The classification of the purposes of marketing activity is presented; the scheme of a place and a role of advertising service at the enterprise is constructed; the definition of the term «advertising campaign» is derived; systematized stages of advertising campaign development (analysis of marketing situation, definition of goals and objectives of advertising campaign, definition of target audience, determination of advertising campaign budget size, development of creative advertising strategy, selection of optimal distribution channels, frequency and terms of advertising distribution, advertising message / product, implementation advertising campaign, evaluation of the effectiveness of the advertising campaign).

Keywords: advertising, advertising campaign, advertising activity, advertising activity at the production enterprise.