

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Андрусь О.І.

доц., к.е.н. НТУУ «КПІ»

Мастюк Д.О.

студент ФММ НТУУ «КПІ»

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуто процес, а також ключові моменти рекламної діяльності на підприємстві. Визначено важливість реклами для господарської діяльності підприємства та її результатів, як одного з основних елементів комплексу маркетингу.

Ключові слова: реклама, оперативний контроль, тактичні рішення, ефективність реклами, економічний ефект реклами.

Вступ. Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність компанії, продукцію та послуги, які вона постачає. Існуюча конкуренція на ринках товарів та послуг підштовхує підприємців зосереджувати увагу на рекламній діяльності, як одного з методів впливу на споживача та завоювання більшої частки ринку.

На сьогоднішній день рекламна діяльність стала тим фактором, який прискорює розвиток компанії та робить більш відомим її ім'я. Актуальність даної теми обумовлена тим, що в умовах ринку слід детальніше вивчати вплив реклами, а також оцінювати ефект, який надходить за рахунок її використання.

Постановка задачі. Мета статті – розглянути основні поняття в рекламній діяльності, зосередити увагу на системі організації рекламної діяльності на підприємстві, визначити основні елементи даної діяльності.

Результати дослідження. *Реклама* – це спосіб подання інформації щодо існуючої пропозиції на товари та послуги через спеціальні носії від імені виробника або посередника, з метою інформування, збільшення кола споживачів, привернення уваги, а отже і збільшення рівня прибутку. Згідно Закону України «Про рекламу», **реклама** – це спеціальна інформація про продукцію, послуги або осіб, що подається у будь-якій формі та будь-який спосіб, з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [4].

Систематична рекламна діяльність стала розвиватися особливо інтенсивно у зв'язку з переходом вітчизняних підприємств на ринкові методи господарювання, посилюючи конкуренцію між товаровиробниками і викликаючи зростання невизначеності та динамічності в навколишньому середовищі. Внаслідок цього виникла диспропорція між колишніми і новими господарськими механізмами, що змусила підприємства надати

першочергове значення маркетинговим механізмам управління виробництвом і збутом товарів та послуг.

Іншим важливим чинником, що визначає використання реклами, є активний розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, вихід їх на зовнішні ринки, і в той же час просування товарів закордонних виробників на внутрішньому українському ринку. У цих умовах зростає роль реклами, розвиток якої спрямований на надання експорту стабільно зростаючого і пріоритетного характеру. Безпосередній вихід на зовнішні ринки підприємств привів до переосмислення значення реклами в діяльності вітчизняних експортерів. Зростає переконання, що для успішної роботи на зовнішньому ринку недостатньо підвищити конкурентоспроможність виробленої продукції, але і забезпечити споживачів необхідною інформацією для формування стійкого інтересу.

Сформована ситуація вимагає організаційно-управлінської перебудови існуючої рекламної діяльності на підприємствах. Оскільки реклама в якості самостійного економічного фактора реалізується в сфері виробництва і збуту як єдиної системи управління діяльністю підприємства та його ланок, необхідно визначити сутність реклами, як необхідної умови відтворення на підприємстві через споживання. Саме тому стає можливим аналіз реклами з використанням понятійного апарату теорії управління. Ефективність взаємодії основних складових комплексу рекламної діяльності може бути досягнута на основі системного підходу до управління рекламною діяльністю.

Системний підхід до управління рекламою включає в себе збір інформації, керування, контроль і оцінку ефективності.

Система рекламної інформації включає дослідження, збір, класифікацію, аналіз і оцінку інформації для використання її з метою вдосконалення планування.

Оснoву рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю. У відповідності з програмою можна виділити **основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві** [2]: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Таким чином, рекламні заходи визначають цілі підприємства, але й самі коригуються з урахуванням результатів проведених заходів. Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю. Дослідження ведеться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку. При плануванні рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами нероздільні одне від одного. Планування рекламних заходів включає, перш за все, постановку цілей і визначення стратегій, вибір засобів поширення рекламної інформації і

визначення носія реклами, визначення бюджету, розробку графіка проведення рекламних заходів.

Особливе значення при плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності.

Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу або можливості розміщення реклами), видачу замовлень і укладення договорів, підготовку вихідних матеріалів для організації реклами, складання рекламного звернення.

Оперативний контроль включає аналіз інформації про виконання і прийняття рішень за виявленими відхиленнями. **Останній етап** - контроль над здійсненням та оцінка ефективності.

Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Аналіз економічних результатів рекламних заходів підприємство проводить виходячи з оцінки ефективності реклами.

Поняття **«ефективність реклами»**, являє собою ступінь впливу рекламних засобів на споживачів, на користь виробника або посередника [1]. Дане поняття містить в собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, комунікативний ефект, психологічний вплив на представників цільових груп (психологічний ефект) і соціальний ефект, що виражається в певному впливі на все суспільство в цілому.

Економічний ефект від реклами – результат який надає реклама, що супроводжується ростом рівня прибутку. **Комунікативна ефективність** – визначає наскільки якісно і в якій мірі реклама подає необхідну інформацію споживачам, а також чи є ця інформація зрозумілою [2]. **Психологічна ефективність** – рівень яскравості, неоднозначності, цікавості реклами, а також її запам'ятовування для споживача. **Соціальний ефект** - вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів про різних моральних і матеріальних життєвих цінностях [3].

Але навіть строго економічний ефект реклами досить важко оцінити, оскільки в загальній системі комплексу маркетингу, реклама є не єдиним, і аж ніяк не домінуючим елементом. Зіставити і пов'язати воедино грошові витрати на рекламну діяльність, одержуваний прибуток, престиж товарів і сприятлива думка громадськості щодо виробника-рекламодавця є надзвичайно складною, а часто нездійсненним завданням.

Ефективність реклами можна також порівняти з того економічному результату, який досягнутий в результаті проведення рекламних заходів. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї. **Однак дана методика недосконала з кількох причин:**

1. вона не дає можливості оцінити різні перспективні ефекти, які можуть мати місце і дати позитивні результати лише через певний період часів;

2. практика показує, що збільшення або зменшення обсягу продажів продукції в більшості випадку залежить від безлічі інших більш значущих чинників, до яких можна було б віднести якість продукції, ціну, загальну кон'юнктурну ситуацію на ринку і т. д.;

3. збільшення або зменшення обсягів реалізації під впливом реклами відбувається дуже динамічно, але при цьому відсутня лінійна залежність.

Таким чином, сучасна концепція організації управління, використовувана підприємствами, передбачає орієнтацію всієї виробничо-збутової діяльності на потреби ринку і потреби споживачів.

Висновок. Виходячи з вищенаведеної інформації, можна зробити висновки, що рекламна діяльність є досить вагомим фактором у процесі розвитку компанії та її господарської діяльності. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та рівень популярності підприємства.

Наукова новизна даної статті полягає в тому, що вона відображає основний процес рекламної діяльності, а також основні елементи в її організації. Дослідження звертає увагу на те, що рекламні зв'язки зі споживачами зумовлюють швидкий ріст рівня реалізованих товарів та послуг, що в свою чергу впливає на рівень прибутку.

Список використаних джерел

1. <http://is.gd/sKKIKa> - Вікісловник. Категорія «Ефективність реклами».
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
3. <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/435-efektivnst-reklami.html> - Marketing Helping. Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами».
4. Закон України «Про рекламу» №270/96 – Розділ 1: «Загальні положення».

Андрусь О.И.

доцент, к.э.н. НТУУ «КПІ»

Мастюк Д.О.

студент ФММ НТУУ «КПІ»

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье рассмотрен процесс, а также ключевые моменты рекламной деятельности на предприятии. Определены важность рекламы для хозяйственной деятельности предприятия и ее результатов, как одного из основных элементов комплекса маркетинга.

Ключевые слова: реклама, оперативный контроль, тактические решения, эффективность рекламы, экономический эффект рекламы.

Andrus O.I., Mastiuk D.O.

ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES AT THE ENTERPRISE

This article considers the process and key moments of advertising activities at the enterprise. Importance of advertising for economic activity of enterprise and its issues as a one of the necessary element of marketing complex were determined.

Keywords: advertising, operational control, tactical decisions, advertising efficiency, economical effect from advertising.

Гавриш О.А.

д.т.н., проф. ФММ НТУУ «КПІ»

Ясниківська Ю.Р.

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто проблеми управління конкурентоспроможністю продукції, окреслено сутність даного поняття, наведено схему функціонування системи управління конкурентоспроможністю та описано її структурні елементи.

Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, системний підхід, система управління конкурентоспроможністю продукції.

Вступ. Конкуренція в самому широкому розумінні цього слова означає суперництво на будь-якому поприщі між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), які зацікавлені у досягненні однієї і тієї ж цілі – переваги над своїми суперниками (конкурентами).

Головна причина сучасної низької конкурентоспроможності українських товарів та послуг є неспроможність вітчизняних підприємств відстоювати та розширювати частку ринку, просувати товари та задовольняти інтереси споживача у повній мірі. Крім того важливою проблемою стає кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності товару і управління нею, так як це досить трудомісткий, інтегрований процес, що складається із взаємопов'язаних складових і від якого залежить конкурентоспроможність всього підприємства. Складність управління конкурентоспроможністю підприємства полягає у тому, що немає достатньої кількості теоретичних і практичних методик досягнення та підтримання позицій конкурентоспроможності підприємства. На мій погляд, одним із найдієвіших засобів забезпечення конкурентоспроможності є система управління конкурентоспроможністю.