

Список використаної літератури

1. Кабаченко Д.В. Прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності та ризику: стаття / Д.В. Кабаченко. – Київ, 2017. - 107 с.
2. Скіцько В.І. Прийняття рішень в умовах невизначеності, конфліктності та зумовленого ними ризику: стаття / В.І. Скіцько. – Київ, 2009. - 52 с.
3. Солтик С.О. Економічні науки: стаття / С.О. Солтик. – Київ, - 2016.
4. Лазебна О. Специфіка прийняття управлінських рішень: стаття / О. Лазебна. – Чернівці, 2011. - 248 с.
5. Шапочка М.К., Макарюк О. В. Застосування експертних оцінок при прийнятті рішень за умов невизначеності, 2006, - 148 с.
6. Шегда А.В. Теоретичні та прикладні питання економіки: стаття / А.В. Шегда. – Київ, 2011. 5 с.

Науковий керівник: к.е.н. Кравченко О. О.

Павличук Д.

Черкаський національний університет ім.Б.Хмельницького

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку економіки України однією з умов стійкого функціонування і ефективної діяльності підприємств є їх здатність до здійснення рекламної політики. При відповідній організації, рекламна діяльність сприяє встановленню ділових контактів виробників із споживачами продукції, що є об'єктивною основою для розширення виробництва і вдосконалення всіх процесів діяльності підприємства.

Реклама являє собою найважливішу маркетингову функцію, яка здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності. Ефект реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності фірм-рекламодавців. Обсяг цього ефекту незрівнянно вищий витрат на рекламу, що не можна недооцінювати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зарубіжний досвід дослідження управління рекламою багатшими вітчизняного. Це обумовлено тим, що в умовах планової економіки і державної монополії на товари і послуги, розвиток реклами ще з часів СРСР був неможливим. Серед іноземних авторів в області управління рекламою можна відзначити роботи Д. Джугенхаймер, І. Уайта, Дж. Россітера, А. Дейян, а серед вітчизняних - Е. А. Уткіна, К.В. Скорodelова, А.Д. Наймушина, Р. Петренко, Г. Васильєва, О. Лозовий.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах господарювання рекламна діяльність має важливе значення в діяльності підприємств, що обумовлено, перш за все, її комунікативною роллю. Без рекламних заходів пошук продавцем покупця і, відповідно, покупцем продавця був би надзвичайно утруднений. Крім того, реклама є не тільки засобом встановлення зв'язку між продавцем і покупцем, вона є інструментом, що забезпечує просування товару споживачеві.

Важливим елементом впливу підприємства на ринок є правильно організована реклама. Рекламуючи продукцію, фірма створює імідж марки, формує популярність товару у кінцевих споживачів, домагаючись співробітництва з боку торговців.

Сучасна рекламна діяльність являє собою «індустрію реклами», що має

законодавчу основу і масовий характер. В умовах різкого зростання конкуренції роль реклами неухильно зростає. Здійснюючи планування рекламної діяльності необхідно керуватися принципом, що більш правильний шлях - не боротьба з конкурентами як такими, а пошуки шляхів найкращого задоволення запитів клієнтів. В даний час необхідна постійна розробка найбільш дієвих засобів і форм рекламної діяльності, обґрунтований вибір рекламоносіїв і постійне вивчення, як міжнародного досвіду, так і досвіду конкурентів для застосування найбільш ефективних форм рекламної діяльності.

Наявність і використання різноманітних способів вираження, властивих комунікативним інструментам, створює для підприємства безліч можливостей донесення необхідної маркетингової інформації до цільового ринку. Кожне комунікативне рішення, вибране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства та його продукції. Подальший пролонгований

зміст цього інтересу навіть на зрілих постійних ринках також істотно залежить від ефективного ведення маркетингової комунікативної політики.

Рекламна діяльність підприємства супроводжується використанням прийомів, які враховують ступінь невизначеності і ризику. Останній можна в значній мірі зменшити, маючи в своєму розпорядженні в достатніх обсягах надійну, реальну і своєчасну інформацію. Реклама є лише одним з багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. При одночасному впливі безлічі маркетингових чинників досить складно визначити внесок (відповідно, і ефект) саме рекламних заходів.

Найкращим підходом до реклами служить розробка стратегій рекламної кампанії. Це дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами, мінімізувати ризики зв'язані з непорозумінням споживача, підвищити ефективність реклами. Розробка стратегії рекламної кампанії дає можливість фірмі вирішувати проблеми, пов'язані зі збутом продукції, дозволяє успішніше конкурувати з іншими фірмами. Розробка стратегії рекламної кампанії забезпечує створення реклами, яка спрямована на споживача більш точно, ніж необдумані і безглузді рекламні акції, що часом просто шкодять фірмі, знижуючи її імідж. Зарубіжний досвід показав наскільки велике значення розробки рекламної кампанії, як одного з засобу стимулювання продажів і створення іміджу фірми. Правильно спланована кампанія, орієнтована на перспективу і спрямована не тільки на отримання прибутку, а й на задоволення потреб споживачів, є тим, до чого підприємствам слід прагнути.

Система управління рекламною діяльністю на підприємствах є складним комплексом елементів, процесів і їх взаємозв'язків. Позиціонування рекламною діяльністю за видами і формами реклами та визначення її суб'єктів та об'єктів дозволило визначити специфіку управління рекламною діяльністю як елемента маркетингової стратегії підприємства. Дана система володіє замкнутістю, багаторівневістю, циклічною організацією, операційною системою повідомлення з іншими підрозділами підприємства і певної організаційної специфіки. Вивчення управління рекламною діяльністю слід проводити на основі системного та функціонального аспектів.

За своєю сутністю, рекламна діяльність підприємства являє собою одну з ключових форм комунікаційного процесу просування товарів на ринку. В такому розумінні рекламна діяльність стає частиною виробничої системи, спрямованої на обмін інформацією в зв'язці «виробник (рекламодавець) - товар-споживачів».

Висновок. Таким чином, можна констатувати, що діяльність сучасного підприємства повинна ґрунтуватися на досить значний науковий потенціал, що дає можливість компетентного аналізу факторів і своєчасного прийняття управлінських рішень відповідно до їх змін. У зв'язку з цим, підприємства на рекламному ринку повинні будувати свою стратегію на основі постійного врахування його специфіки та тенденцій розвитку. Удосконалення управління рекламною діяльністю, а також поліпшення організації має здійснюватися з урахуванням взаємозв'язків між такими категоріями, як: ринкова місія і споживча цінність виробництва, прогнозування і планування господарської діяльності, організаційна структура та стратегія адаптації до мінливих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на основі маркетингового підходу.

Список використаної літератури

1. Ю. П. Митрохіна. Стаття: «Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту». Науковий вісник: «Наука і економіка» №4, 2012р. Режим доступу: <http://eapk.org.ua>
2. О. В. Оністрат. Стаття: « Ефективність рекламною діяльності підприємств». Науковий вісник « Актуальні проблеми економіки». 2017р. №7. С.12-18. Режим доступу: <http://www.library.univ.kiev.ua>
3. Т. С. Рибаченко. Стаття: «Управління рекламною діяльністю на підприємстві». Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 27-28 квітня 2020р. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua>

Науковий керівник: к.е.н., доцент Богуславська С. І.