

Л.Ю. Луференко, аспірант,
Житомирський національний агроекологічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Анотація. Визначено сутність та значення реклами для підприємства і суспільства загалом. Проаналізовано теперішній стан та перспективи розвитку рекламної діяльності молокопереробних підприємств Житомирської області.

Анотация. Определено сущность и значение рекламы для предприятия и общества в целом. Проанализировано нынешний стан та перспективи развития рекламной деятельности молокоперерабатывающих предприятий Житомирской области

The summary. The essence and importance of advertising for businesses and society as a whole. Analyzed the current standard that prospects for advertising of milk companies of Zhytomyr region.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Реклама, рекламна діяльність, ефективність рекламної діяльності, рекламний вплив, витрати на рекламу.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Реклама, рекламная деятельность, эффективность рекламной деятельности, влияние рекламы, расходы на рекламу.

KEY WORDS. Advertising activity, main trends, importance of advertising.

Постановка проблеми. На даний час молокопродуктовий комплекс є одним з найбільш інтенсивних, динамічних та вагомих складових агропромислового комплексу України. Ключового значення для підвищення конкурентоздатності вітчизняних підприємств на даний час набуває активізація їх маркетингової діяльності, однією з найважливіших складових якої є реклама.

Необхідність докладного вивчення рекламної діяльності в сучасних умовах обумовлена нагальною потребою в інтенсифікації рекламної діяльності на вітчизняних підприємствах при посиленні конкурентної боротьби.

Аналіз існуючих досліджень за даною проблемою. Значний науковий внесок у дослідження проблем розвитку рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: І.Л. Вікентьєв, Н.А. Гасаненко, В.Г. Герасимчук, С.Є. Кайструков, Л. Койк, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, А.Ф. Павленко, Г.Г. Почепцов,

І.Я. Рожков, Є.В. Ромат, К. Ротцол, Є.В. Савельєв, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна, В. Фрайбургер та ін. У їх працях проаналізовано сутність реклами, її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами.

Виділення невіршених проблем та формування цілей статті. Метою статті є дослідження сучасного стану рекламної діяльності молокопереробних підприємств Житомирської області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама є формою комунікації, яка призначена для широкого ознайомлення споживачів з ідеями, якістю товарів або послуг для їх пропаганди та розширення збуту. В сучасних умовах реклама з форми простого поширення інформації перетворилася на засіб активної взаємодії зі споживачем, стала найефективнішим інструментом маркетингового впливу на ринок.

Оскільки між молокопереробними підприємствами Житомирської області існує висока конкуренція, яка дозволяє порівнювати ефективність їх функціонування, виявляти та стимулювати найбільш конкурентоспроможних учасників ринку з одночасним врахуванням смаків і запитів споживачів, то рекламна діяльність є інструментом впливу й можливістю закріплення певної частки ринку збуту продукції за підприємством. На рівні підприємства реклама все ширше торкається різних аспектів маркетингу та господарської діяльності в цілому. Внаслідок цього рекламну діяльність зараз вже не можна розглядати лише як процес розробки й розміщення рекламно-інформаційних повідомлень, навпаки, реклама стає результатом ряду досліджень, стратегічних і тактичних планів, поточних управлінських рішень у всіх сферах маркетингової активності. Сучасні рекламні агенції у своїх дослідженнях використовують моделі медіа-планування. До відомих моделей можна віднести модель MEDIAC фірми «Little and Lodish», модель ADMOD фірми «Aaker» та ін. [4].

З метою аналізу рівня розвитку рекламної діяльності молокопереробних підприємств нами було проведено анкетування опитування, було опитано 300 осіб, мешканців м. Житомира. Генеральна сукупність опитування — різні верстви населення за соціальним статусом та віком, рівнем доходу.

Розглянемо результати, які дозволять здійснити оцінку рівня розрекламованості видів молокопродукції на ринку м. Житомира.

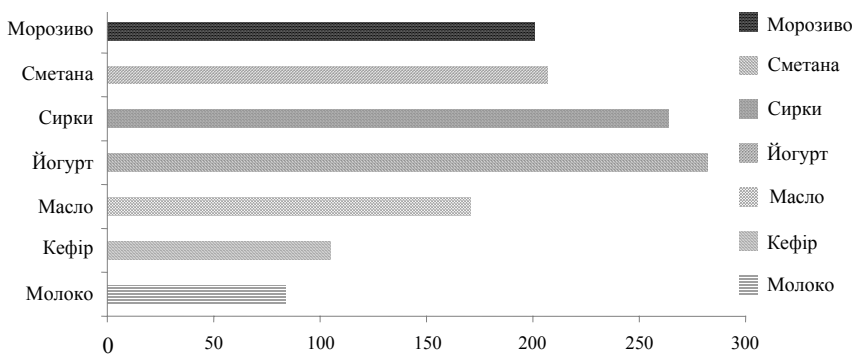


Рис. 1. Розподіл відповідей на питання:

«Який з видів молокопродуктів є найбільш розрекламованим?», осіб

Джерело: власні дослідження

Питання про найбільш розрекламований вид молокопродукції є виявилось актуальним, тому що можна чітко визначити рівень рекламної активності виробників-конкурентів, при позиціонуванні своїх молокопродуктів. З рис. 1 видно, що найбільш розрекламованими є йоруги (282 р.), сиркові десерти та сирочки (264 р.), морозиво (201 р.), це пояснюється тим, що ці продукти мають асортиментні ряди, що постійно поповнюються смачними новинками, завдяки новітнім технологіям, для задоволення безлічі уподобань споживачів. Для інформування споживачів використовують рекламу, яка є дієвим та ефективним зняряддям для заохочування споживача до купівлі, «прив'язує» клієнта до конкретного підприємства та його продукції, наголошує на отриманих вигодах; формує ринок та ідентифікує товар певної ділової одиниці; дозволяє аналізувати діяльність конкурентів і формувати власний рекламний бюджет.

Існує сучасна тенденція про відносно низьку ефективність рекламної діяльності вітчизняних підприємств [6]. Але протягом найближчого часу можна очікувати розширення впливу Інтернету з рекламною метою. Зокрема, все більше відкривається інтернет-магазинів, великі молочні заводи мають свої інтернет-сторінки [1].

Реклама є важливою складовою успішної конкуренції торгових марок, вона служить орієнтиром при виборі продукції для споживачів. Створює авторитет фірми, її лідируюче положення у виробництві і реалізації товарів [5].

Крім того, вона стимулює споживчий попит, підвищення попиту веде до збільшення випуску продукції, здешевлення продукції, насичення ринку, максимізації прибутку, збільшення відраху-

вань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку (рис. 2).

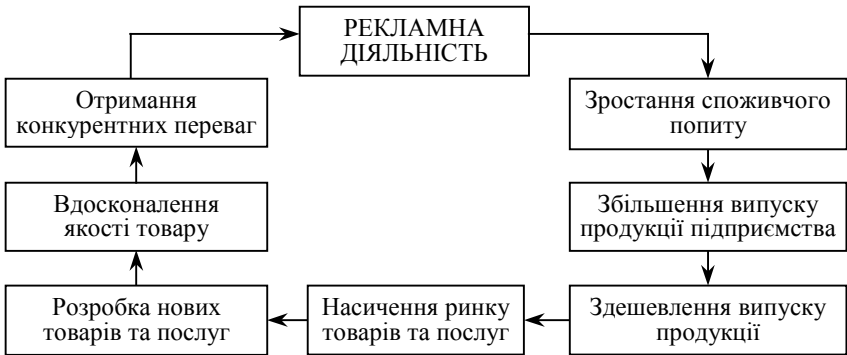


Рис. 2. Концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності

Джерело: адаптовано на основі [2]

З іншого боку, відмова від рекламної діяльності призводить до зниження рівня продажу товарів та послуг. А розподіл виробничих затрат на меншу кількість товарів означає підвищення цін на них, що викликає подальше падіння обсягів продажу, зниження прибутковості, платоспроможності та інші негативні тенденції у фінансовому стані підприємства.

Для підтримки і розвитку торгової марки рекламодавцю постійно доводиться інвестувати у рекламу. Витрати на рекламу за їх економічною сутністю є поточними витратами. У багатьох випадках наслідки рекламних витрат проявляються лише через достатньо тривалий час після їх здійснення, тому їх можна також вважати інвестиціями, що подібно до капіталовкладень в основні засоби, окупуються роками [3].

В умовах посилення конкуренції практично кожне підприємство зіштовхується із проблемою визначення оптимального бюджету на маркетинг і практично жодне не володіє достатнім методологічним інструментарієм для одержання такого «числа» — бюджету, який би забезпечив стовідсоткову віддачу від маркетингової діяльності. Відхилення від оптимальності, в будь-якому напрямку, приводить до неефективності. При недофінансуванні ма-

ркетингової системи підприємство недоотримає прибуток від продажів, оскільки не використано всіх інструментів збільшення обсягів реалізації продукції. За умов надлишкового бюджету на маркетинг частина засобів використовується нерационально, адже нема потреби додатково впливати на споживача. Звичайно варто уникати саме першої ситуації, коли за недостатнього рівня витрат на маркетинг підприємство може понести істотні збитки. Проте і перевитрата засобів не може бути виправдана, оскільки в такому випадку обмежені ресурси можуть бути використані більш ефективно в інших сферах.

У результаті проведеного кореляційно-регресійного аналізу отримано аналітичну форму моделі, що описує залежність величини фактичного відхилення прибутку від величини витрат на систему маркетингу [8].

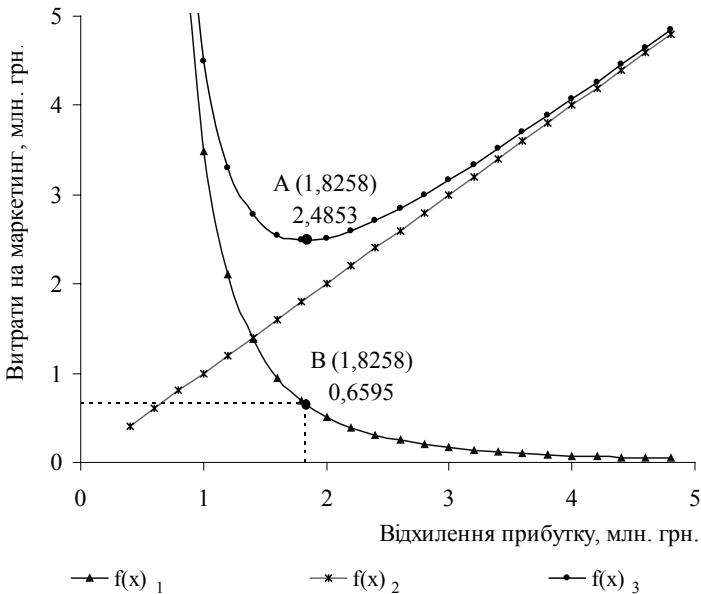


Рис. 3. Графік визначення оптимального бюджету витрат на маркетинг

Джерело: власні дослідження.

З рис. 3 видно, що чим менші витрати на маркетинг, тим більшими будуть суми недотриманого підприємством прибутку. Фактичні витрати на досліджуваному підприємстві поки що залишаються нижче свого оптимального рівня, а отже підприємство не використовує всього потенціалу маркетингового управління.

ня стосовно створення попиту та досягнення стратегічних цілей підприємства. В даному випадку в якості цільового показника використано прибуток підприємства ВАТ «Житомирський маслозавод». Статистичний матеріал щодо витрат на маркетинг та обсяги отриманих прибутку зібрані в розрізі кварталів за 2006—2008 рр. Загалом, максимізація ефективності реклами являє собою цілий ряд шляхів пошуку оптимальних комбінацій основних і додаткових засобів, а також окремих прийомів та інструментів кожного з цих засобів за рахунок отримання додаткового синергетичного ефекту [7].

Висновки з проведеного дослідження. Отже проведені дослідження в рекламній діяльності підтверджують, що сьогодні реклама становить одну з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності. Ефект від реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності фірм-рекламодавців. Розмір цього ефекту незмірно вищий, проте точне визначення ефекту реклами є практично неможливим.

Рекламна діяльність молокопереробних підприємств Житомирської області знаходиться на етапі становлення, бо розміри рекламних бюджетів є меншими, ніж в інших підприємствах (наприклад, підприємствах алкогольних, слабоалкогольних напоїв); рекламні кампанії не носять постійного характеру, а рекламні продукти менш продумані та дешевші. В сучасних умовах реклама в діяльності підприємств має стати активною частиною комплексу маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника, її пристосування до нових вимог ринку.

Література

1. *Смолінський В.Б.* Напрямки вдосконалення функціонування ринку молока // Науковий вісник НЛТУ. — 2008. — №18.8. — С. 212—215.
2. *Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / О.А. Добрянська; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. — Л., 2004. — 19 с.*
3. *Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02 [Електронний ресурс] / Н.І. Горбаль; Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Львів, 2001. — 20 с.*
4. *Соловійов І.О., Туркот Т.І.* Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів // Маркетинг в Україні. — 2004. — №1. — С. 4—8.

5. *Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В.* Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. — Таганрог: ТРТУ, 1999. — 430 с.

6. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02 [Електронний ресурс] / Н.І. Горбаль; Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Львів, 2001. — 20 с.

7. *Ромат Е. В.* Реклама: Учебник для вузов: 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 506 с.

8. *Мармоза А.Т.* Практикум з теорії статистики. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 342 с.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2010.

УДК 331.103

В.С. Мазур, канд. екон. наук, доцент,

Н.С. Мазур, магістр,

Тернопільський національний

економічний університет

СИСТЕМИ І ФОРМИ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ТНК У КРИЗОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. Проаналізовано зарубіжний досвід використання систем і форм оплати праці в ТНК, узагальнено погляди вчених та практиків на зміну форм заробітної плати в умовах кризи.

Аннотация. Проанализирован зарубежный опыт использования систем и форм оплаты труда в ТНК, обобщены взгляды ученых и практиков на изменение форм заработной платы в условиях кризиса.

Annotation. Foreign experience of the use of the systems and forms of payment of labour is analysed in TNK, generalized looks of scientists and practical workers to the rate change in the conditions of crisis.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: фінансова криза, ключовий персонал, мотив, базові процеси, продуктивність, робочий час, умови праці, світова криза, фінансові ресурси, державні кошти, антикризова програма, обсяг продажів.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: финансовый кризис, ключевой персонал, базовые процессы, продуктивность, рабочее время, условия труда, мировой кризис, финансовые ресурсы, государственные средства, антикризисная программа, объем продаж.

KEY WORDS: financial crisis, key labour, basic process, productivity, labour hours, labour conditions, global crisis, financial resources, state resources, anticrisis programme, sales ratio.