

12. Необхідність рекламної політики на підприємстві

Лідія Мельник, Ольга Литвинюк

Національний університет харчових технологій

Вступ: Реклама виникла з природної потреби одних людей повідомити іншим ті чи інші відомості про вироблені, або ті що робляться, товари та послуги. Звідси можна зробити припущення, що реклама виникла дуже давно.

Дати чітке визначення рекламної політики неможливо. Це досить багатогранне поняття. Швидше за все це визначення дії по створенню і розміщенню реклами і рекламних заходів, з метою створення іміджу і залучення клієнтів для збуту продукції. Рекламна політика тісно зв'язана з торговою і діловою політикою фірм. Поняття рекламної політики також тісно зв'язано з поняттям рекламної стратегії і тактики. Можна сказати, що рекламна політика – спосіб дії фірми, спрямований на досягнення визначених цілей; стратегія – загальна провідна лінія й установка на досягнення кінцевих цілей; тактика – сукупність засобів і прийомів, спрямованих на

досягнення мети, образ дій, лінія поведження. По суті справи, сутність рекламної політики полягає у виборі рекламної стратегії і тактики [1].

Матеріали та методи: Методологічну і теоретичну базу дослідження складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених за напрямом теорії загальної рівноваги, маркетингу стосунків, управління рекламною діяльністю. Використовувались методи: наукової абстракції та формалізації; системний підхід до дослідження рекламної діяльності, порівняння, аналізу та синтезу.

Результати: Мова термінів і визначень у підходах до основних понять в існуючих методиках оцінки ефективності реклами досить заплутана та неоднозначна. Із стрімкими процесами розвитку інформаційних технологій, зокрема Інтернет, відбувається перехід до принципово нового ринку, де через доступність комунікацій з усіма представниками ринку «ринкова влада» переходить до споживачів. Це передбачає необхідність відмовитися від традиційного підходу до оцінки ефективності з точки зору лише „визначення кількості”, а розглядати оцінку ефективності як „процес збору управлінської інформації” [2; 3]. Останнє потребуватиме збору, аналізу й інтерпретації сукупності не тільки економічних, але й психологічних показників. В умовах швидкоплинності ринкової ситуації виникає необхідність постійного відстеження і врахування ступеня психологічного задоволення споживачів, або вимірювання психологічних рекламних ефектів.

Обраний нами підхід до оцінки ефективності реклами як процесу збору управлінської інформації для прийняття рішень щодо рекламної діяльності передбачає її розгляд як систематичного процесу і складової частини маркетингових досліджень підприємства. Тому методика оцінки ефективності реклами за своєю суттю має узгоджуватися з методикою проведення маркетингових досліджень, докладно описаної у [4], і послуговуватися нею в якості аналогії. Систематичність процесу оцінки ефективності реклами означає, що в нестабільних ринкових умовах процес оцінки ефективності реклами має бути послідовним, детально спланованим та постійно відтворюваним у часі.

Висновки: Таким чином, запропонована сукупність значень рекламної результативності і рекламної віддачі стає основними показниками рекламної діяльності, на основі яких приймається рішення щодо запуску, коригування, продовження або припинення рекламних кампаній. Зазначимо, важливою особливістю цього процесу є його безперервність, що дозволяє на основі дослідження історичного розвитку ставлення споживачів до підприємства унаслідок рекламного впливу приймати більш ефективні рішення. У рекламній діяльності завжди присутній зворотній зв'язок та ітераційність: отримані та оцінені на будь-якому етапі рекламної діяльності результати можуть змусити рекламодавця переглянути як попередні, так і наступні етапи власної рекламної діяльності.

Література

1. Юдіна Н.В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту : [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. 2011. – Вип. 1. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/30.pdf
2. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности : теория и практика : пер. с англ. / Дж. Дж. Дэвис. – М. : Вильямс, 2009. – 864 с.
3. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов – М. : Изд-во Эксмо, 2010. – 416 с.

4. Юдіна Н.В. Управління рекламною діяльністю підприємств в умовах глобалізації / Н.В. Юдіна // “Вісник Академії митної служби України. Серія : Економіка.” : збірник наукових праць. - 2011.