

## **РЕКЛАМНАЯ АКТИВНОСТЬ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Важнейшим условием эффективной деятельности предприятия являются производство и реализация новых конкурентоспособных товаров. Новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий, как в сфере производства, так и в сфере торговли. Реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности.

Рекламный рынок Украины, его структура и основные виды распространения рекламы оказывают влияние на развитие рыночной экономики Украины, и различных рынков, как элементов рыночной экономики [1, с. 113].

Рекламная деятельность выступает эффективным коммуникационным процессом между производителем и потребителями, с целью совершенствования старых и создания новых товаров.

Эффективная реклама требует грамотного, целенаправленного подхода. Реклама эффективна лишь в том случае, если она включена в общий процесс создания продукции и ее продвижения к покупателю. Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия малоэффективны даже при высоком качестве самой рекламы.

Характерной чертой современной рекламы является вовлечение рекламы в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, а именно формирование спроса на рекламируемые товары и услуги и, координация потребительских предпочтений соответственно новым требованиям рынка [2, с. 125].

Усложнение сбыта и обострение конкуренции делают рекламу фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама является практически единственным действенным инструментом воздействия на рынок.

Каждая стадия, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должна сопровождаться активной программой рекламного воздействия [3]. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы, резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Таким образом, реклама имеет отношение к различным отраслям и видам деятельности предприятий. Расходы на рекламу осуществляют как производители продукции, работ, услуг, так и оптовые, розничные торговые предприятия с разовой или постоянной потребностью в рекламе. На основе результатов исследования управления эффективностью рекламной деятельности предприятия можно выделить следующие тенденции распространения рекламы в отдельных секторах потребительского рынка (табл. 1).

Таблица 1

## Распространение рекламы в отдельных секторах потребительского рынка

№ п/п	Вид деятельности предприятия	наружная	печатная	на транспорте	на радио	на TV	на месте продажи	Интернет	сувенирная	конкурсы	промо - акции	бесп. образцы товаров	спонсорство
<b>ПРОИЗВОДСТВО И РЕАЛИЗАЦИЯ</b>													
1	кисломолочной продукции	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+
2	кондитерских изделий	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+
3	продуктов питания	+	+	-	+	+	+	-	+	-	+	+	+
4	алкогольных и безалкогольных напитков	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	-	+
5	производство шин	+	+	-	-	+	-	+	+	-	-	-	+
<b>ТОРГОВЛЯ, СФЕРА УСЛУГ</b>													
6	услуги связи	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+
7	оптовая торговля	+	+	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-
8	розничная торговля	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
9	организация выставок	+	+	-	+	+	-	+	+	-	-	-	+

Одним из факторов развития отечественных предприятий является рост рекламного рынка, который в свою очередь, повлиял на увеличение приобретения товаров потребительского назначения (ТПН) [124]. Данная взаимосвязь графически представлена на рис. 1.

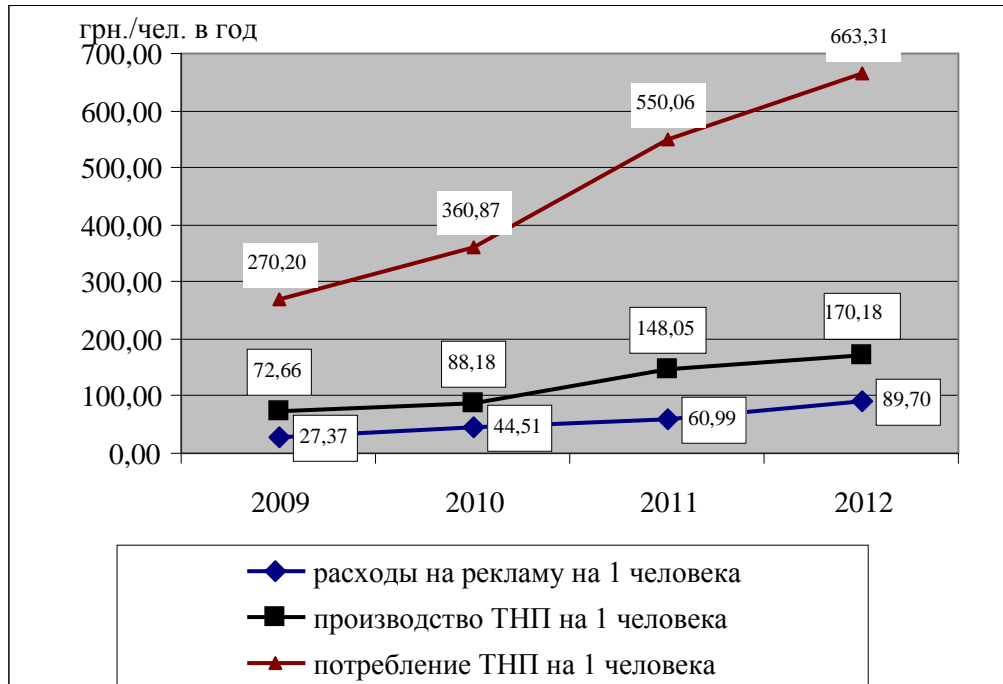


Рис. 1 Взаимосвязь расходов на рекламу, производства и приобретения ТПН

Итак, анализируя рост расходов на рекламу за исследуемый период, и, соответствующее ему потребление товаров и услуг, можно говорить об увеличении уровня рекламной активности отечественных предприятий, что подчеркивает актуальность и необходимость проведения оценки эффективности управления рекламной деятельностью, как отдельного предприятия, так и экономики в целом.

Принимая во внимание ограниченность информационного поля по вопросам управления рекламной деятельностью предприятий Украины (ограничения, обусловленные коммерческой тайной предприятия), мы остановили свой выбор на 12 ведущих предприятиях Украины. Все они являются субъектами потребительского рынка и осуществляют рекламную деятельность.

С целью упорядочения статистических показателей исследуемых предприятий была проведена их группировка по степени рекламной активности. В соответствии данной классификации целесообразно выделять три группы предприятий: первая включает предприятия, уровень расходов на рекламу которых не превышает 0,5 % от общей суммы выручки от реализации (низкая рекламная активность); вторая группа объединяет предприятия с уровнем расходов на рекламу от 0,5% до 1,0% (нормальная рекламная активность); третья – охватывает предприятия с уровнем расходов на рекламу более 1,0 % от общей суммы выручки от реализации (высокая рекламная активность) (рис. 2).

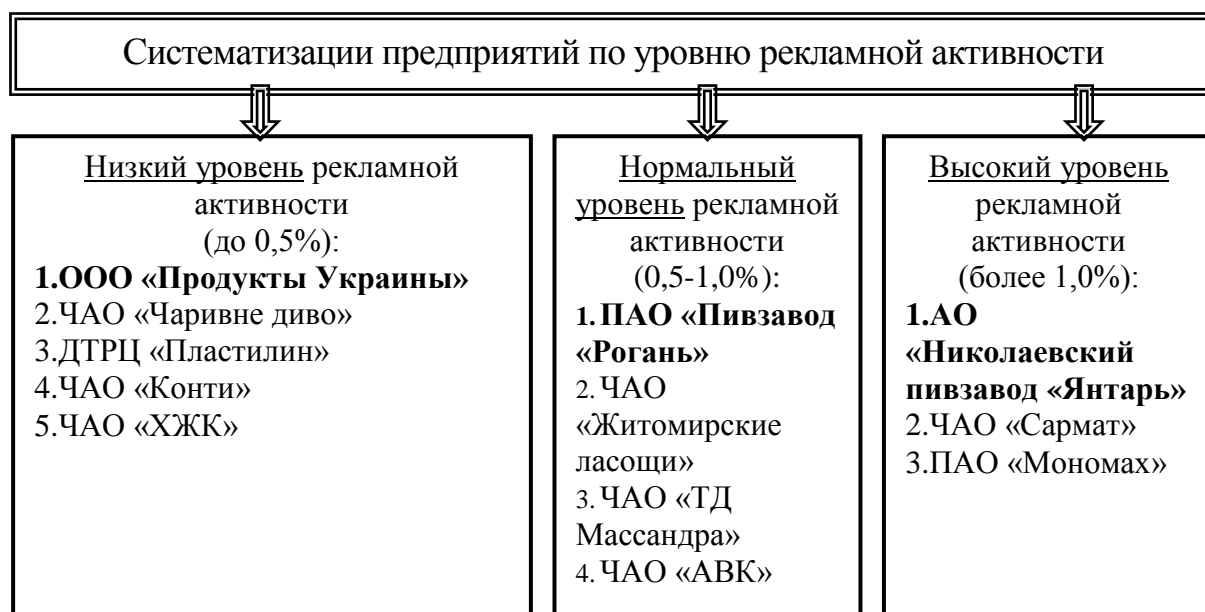


Рис. 2. Систематизация рекламной активности предприятий\*

\* ЧАО – частное акционерное общество; ПАО – публичное акционерное общество.

Оперируя сведениями о частоте совершаемых покупок, предприятие имеет возможность более рационально распределять и расходовать рекламные средства. В этой связи актуальным будет анализ тенденций частоты потребления (рис. 3).

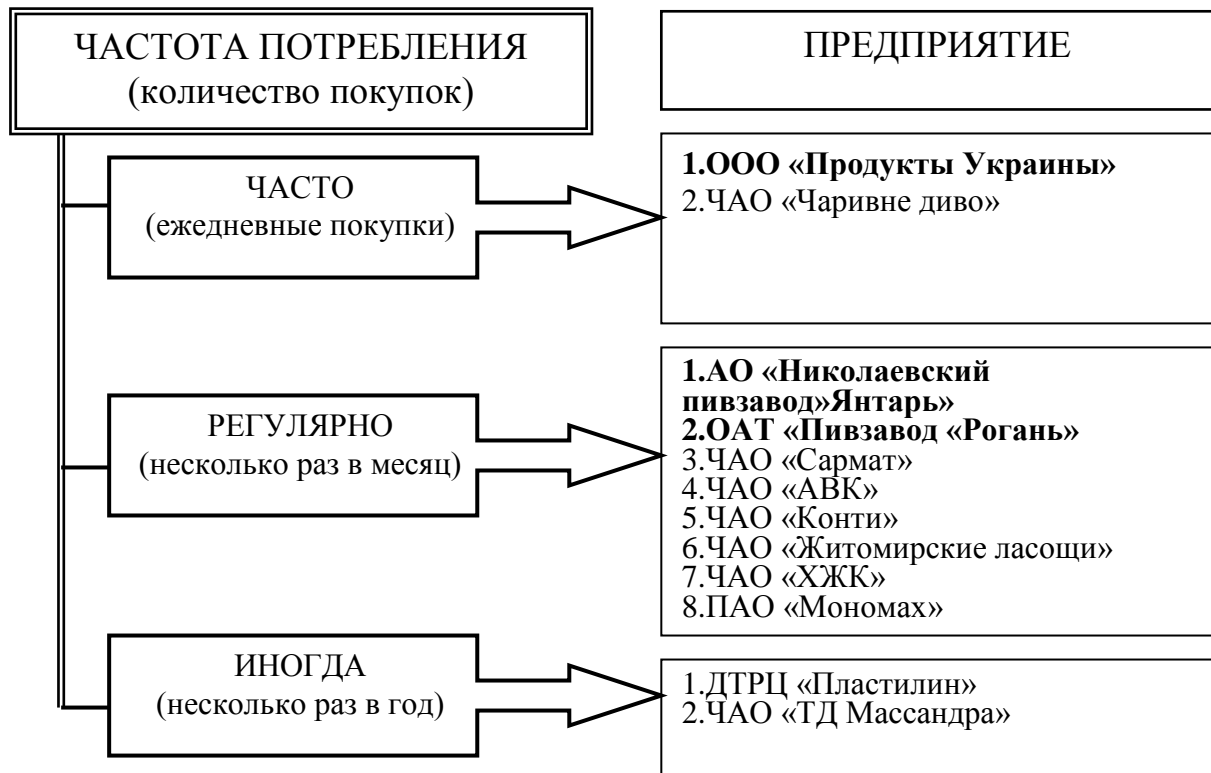


Рис. 3. Распределение предприятий в зависимости от частоты потребления товаров потребительского назначения

Исследование распределения предприятий по частоте потребления позволяет утверждать, что высокая и средняя рекламная активность предприятий обнаружена на предприятиях, коим присуща средняя частота потребления – регулярное приобретение продукции данных предприятий - несколько раз в месяц (кроме ЧАО «ТД Массандра» – со средней рекламной активностью).

Таким образом, большая часть рекламного рынка Украины формируется за счет ресурсов рекламодателей со средней частотой потребления реализуемой продукции.

Соответственно группы предприятий с высокой частотой совершения покупок «ежедневные покупки» и низкой частотой совершения покупок «несколько раз в год» – показали только низкую рекламную активность исследуемых предприятий.

Это можно объяснить тем, что в группу «ежедневных покупок» вошли предприятия реализующие, как правило, предметы первой необходимости, продукты питания, и рекламная политика предприятия перераспределяет спрос исключительно по внутригрупповому ассортименту, что снимает необходимость значительных рекламных расходов.

В тоже время продукция потребляемая «несколько раз в год» имеет свои потребительские преимущества. Количество стихийных покупок товаров этих предприятий значительно ниже, чем среди предприятий группы «часто» и «регулярно», и потребители осознанно совершают покупку, оставляя для рекламы коммуникативную функцию.

**Выводы.** На основе результатов исследования управления эффективностью рекламной деятельности предприятия выделены тенденции распространения рекламы в различных сферах экономики. Одним из факторов развития отечественных предприятий является рост рекламного рынка, который в свою очередь, повлиял на увеличение приобретения товаров потребительского назначения (ТПН). Большая часть рекламного рынка Украины формируется за счет ресурсов рекламодателей со средней частотой потребления реализуемой продукции.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенко А.Г., Садеков А.А., Шестов С.Н. Основы экономической теории: Учебное пособие. – Донецк: ДонГУЭТ, 2003. – 330с.
2. Френк Джефкінс Реклама: практ. посіб. пер. з 4-го англ. вид. / доповнення і редакція Д.Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2006. – 456с.
3. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика <http://enbv.narod.ru/text/Econom/hromov/index.html>