

РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМАХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дода А.В.

Вінницький державний аграрний університет

В статті розглянуті питання теорії та практики планування та проведення рекламної кампанії підприємствами агропромислового комплексу.

Небагато підприємств можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому або іншому її вигляді. Напевно, не багато знайдеться громадських явищ, думка про які в нашій країні була б така ж суперечлива, як про рекламу. З одного боку керівники підприємств потребують, шукають її. Майже всі галузі народного господарства відчують справжню потребу в оперативному сповіщенні споживачів. І цю потребу задовольняє ціла мережа різних по структурі і можливостям рекламних організацій. А з іншого боку, досить широко існує вельми скептичне ставлення до реклами. На жаль, сьогоднішня наша рекламна практика вкупі з якістю деяких товарів і послуг дають чимало мотивів і для гумору, і для скепсису. Але з самого початку важливо пам'ятати, що рекламні оголошення, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими продуктами цілого ряду досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, складового в своїй сукупності процесу реклами.

Ми як споживачі реклами, ймовірно, усвідомлюємо, що за рядом важливих ознак вона відрізняється від інших знайомих нам засобів комунікації. По-перше, рекламі властива повторюваність. Ми не тільки знов і знов бачимо рекламу одного і того ж рекламодавця, але і багато разів зустрічаємо одне і те ж оголошення. І це, звичайно, відповідає задуму рекламодавця. По-друге, ми сприймаємо рекламу у висококонкурентному оточенні. Одні рекламодавці закликають витратити, інші економити, одні – курити, інші – кинути курити. І звичайно ж, більшість з них хоче, щоб ми щось зробили відносно

конкретної марки товару або конкретного магазину. І нарешті, реклама сприймається як частина нашої повсякденної загальнодоступної культури [5, с.36].

Останнім часом рекламі приділяється увага як законодавства, так і авторів наукових праць. Під рекламою згідно з Законом України "Про рекламу" розуміється спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Отже, реклама – це інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і почини, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, до товарів, ідей і сприяти реалізації товарів, ідей і починів.

Оцінювати стан рекламного ринку в Україні на даний момент вельми непросто. В цій галузі в останні роки відбулися і кількісні, і якісні зміни. По-перше, ринок реклами став передбачуваним, по-друге, на ньому – професіонали як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств. По-третє, розпочалося активне проникнення на український ринок реклами крупних зарубіжних рекламодавців.

З'явилися і інші види реклами – зовнішня, сувенірна, Direct-Mail, реклама в глобальній інформаційній мережі Інтернет.

Стосовно реклами існують два протилежних підходи: "широкий" і раціональний. При "широкому" підході підприємство витрачає гроші на рекламу, практично не враховуючи витрати, розміщує її в будь-яких виданнях, дає широку радіо- і телерекламу. Природно, такий широкий підхід дає хороші результати, але не завжди, правда, пропорційні вкладеним грошам. Так і прибутки далеко не кожної фірми можуть подужати такі витрати, тому більш правильно вибирати раціональний підхід до реклами. Вибір форми раціональної реклами, в основному, залежить від цілей, які ви переслідуєте своїм рекламним оголошенням, від продукту, який ви рекламуєте, і від розміру грошових коштів, які ви маєте в своєму розпорядженні, а також і від особливостей регіону, в якому ви працюєте. Щоб

відповісти на питання: що буде в рекламі, треба вирішити якими формами реклами ми будемо користуватися [2, с.26].

У деякому розумінні вся адміністративна діяльність – огляд проведених, контроль тих, що проводяться і планування майбутніх заходів по рекламі на АТЗТ “Корделівський ОМКЗ” – зосереджена навколо бюджету. Розробка бюджету сприяє більш точному плануванню. Вона сприяє і найбільш вигідному розподілу ресурсів, і вона ж допомагає тримати витрати в заделегідь визначених рамках.

Рекламний бюджет АТЗТ “Корделівський ОМКЗ” передбачає прийняття рішень в двох сферах: загальна кількість коштів, що виділяються на рекламу і що часто іменуються асигнуваннями; і яким чином вони будуть використовуватися.

Як і при прийнятті більшості інших рішень, в рекламі визначення суми витрат – в основному питання здорової думки. Коли відсутня методика точного визначення внеску реклами в підвищення збуту і прибутку, розпорядники не можуть покладатися при розробці бюджету на якісь прості формули. Навпаки, вони повинні враховувати безліч факторів і виходити на цифру, яка, на їх думку, найбільш повно відповідає вимогам конкретного поєднання обставин.

Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету:

а) об'єм і розміри ринку; б) роль реклами в комплексі маркетингу; в) етап життєвого циклу товару; д) диференціація товару; е) розмір прибутку і об'єм збуту; є) затрати конкурентів; ж) фінансові ресурси.

Всі ці фактори взаємозалежні, взаємопов'язані, постійно змінюються, і при розробці бюджету їх необхідно розглядати в сукупності [4, с. 35].

Величину рекламного бюджету визначають кількома способами. У практиці АТЗТ “Корделівський ОМКЗ” звичайно не покладаються цілком і повністю на якійсь один, а користуються поєднанням кількох з наступних методів: 1) в процентах до об'єму збуту, 2) з урахуванням цілей і задач, 3) на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою

споживача і 4) на основі планування витрат.

На досліджуваному підприємстві користуються показником процентного відношення затрат на рекламу до загальної вартості продажу. Сам по собі показник реклама/збут ще не є визначальним фактором. Він являє собою чисельне вираження співвідношення двох змінних величин.

Показник реклама/збут можна вивести на основі минулого досвіду. Збереження незмінним одного і того ж показника передбачає, що знайдено оптимальне співвідношення між сумою витрат на рекламу і загальною вартістю продажу. Збільшення або зменшення цього співвідношення передбачає необхідність витратити на рекламу більше або менше ради досягнення рівня збуту, що планується [6, с.30]. Так, в 2003 р. цей показник становив 0,29%, в 2004 р. – 0,53%, а в 2005р. вже – 0,78%. Проте, через ріст вартості засобів реклами, в останні роки АТЗТ “Корделівський ОМКЗ” довелося різко збільшувати свій рекламний бюджет тільки задля того, щоб зберегти на колишньому рівні кількість закуплених рекламних площ і часу.

Рекламна кампанія – сукупність рекламних заходів, об'єднаних однією метою (цілями), що охоплюють певний період часу і розподілені у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший. У 2004 р. спеціалістами АТЗТ “Корделівський ОМКЗ” було розроблено план рекламної кампанії на наступний рік.

Етапи планування рекламної кампанії:

- визначення “портрету” покупця (в основному сільсько-господарські господарства різних організаційно-правових форм: птахофабрики, свиноферми, господарства по вирощуванню ВРХ, частина сільських жителів);
- визначення цілей рекламної кампанії (зацікавлення споживача, збільшення обсягів продажу);
- визначення основної ідеї рекламної кампанії (якісна продукція вітчизняного виробництва за прийнятними цінами);
- вибір форм розміщення реклами (щитова реклама,

реклама на етикетках продукції, по радіо, місцевому регіональному телебаченню, в районній газеті);

- розрахунок можливих витрат на рекламну кампанію (за методом реклама/збут);
- порівняння отриманої суми з тією сумою, яку можна виділити на її проведення;
- при необхідності уточнення, заміна елементів рекламної кампанії;
- організація роботи фірми під час рекламної кампанії (стратегія збільшення виробничих потужностей);
- підведення підсумків рекламної кампанії [2, с.29].

Протягом останніх трьох років спеціалістами АТЗТ “Корделівський ОМКЗ” було розроблено повноцінну і дієву рекламну компанію, яка хоч і не забезпечила поки що повної віддачі, але вже працює на майбутнє:

1. Розміщено рекламні оголошення у місцевій і обласній пресі, на радіо і телебаченні;
2. Використовуються календарі та пакети з емблемами та адресою господарства;
3. Підприємство приймає широку участь у агропромислових виставках, зокрема в обласному центрі м. Вінниці та в м.Києві.
4. Використання красивих яскравих етикеток на продукції;
5. Проводить презентаційні заходи (проспекти, брошури).

Незастосування в наших ринкових умовах західної рекламної практики часто перебільшується. Психологія покупки більшості товарів, особливо масового споживання, в наших покупців така ж, як у американців або європейців. Тому практично будь-яка рекламна стратегія може бути розроблена по західних методиках. Якщо товар задовольняє покупця і реклама впливає на нього в потрібний час і в потрібному місці, товар буде продаватися. Його образ повинен сприйматися так, як ми запрограмували [3, с.35].

Відома фраза “реклама-двигун торгівлі” насправді досить

повно розкриває основну маркетингову функцію реклами: передачу інформації про товар, знайомство з ним потенційних покупців, переконання його в необхідності придбання товару, що є обов'язковою умовою прибутковості фірми в ринкових умовах.

Література:

1. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві: Підручник. - К.: КНЕУ, 2000.- 372с.
2. Доступно про маркетинг. Просування товарів, реклама і зв'язки з громадськістю // Податкове планування. - 2002. - №11. - С.24-35.
3. Критерії вибору методу опитування // Маркетинг і реклама. - 2000.- №9 - С.34-35.
4. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства// Економіка України. - 2003. - №12 - С.34-39.
5. Краско Т.И. Поговорим о странностях любви к рекламе // Маркетинг і реклама. - 2000. - №1 - С.34-38.
6. Пилипчук В.П. Контроль, оцінка і аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства// Маркетинг в Україні. - 2004. - №1 - С.29-32.

ЕКОНОМІКА ПОТРЕБУЄ ПОТУЖНОЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

Кисельов Є. В.

Вінницький державний аграрний університет

Показано значення банківської системи в економічних взаємовідносинах суб'єктів ринкової економіки. Наведено шляхи поліпшення ситуації в банківській системі України.

Банківська система є одним з найважливіших елементів економіки країни, тому ефективна діяльність комерційних банків-сьогодні особливо актуальне питання. Більшість комерційних банків України не має належного досвіду роботи і внаслідок неефективного управління ресурсами значна їх