

рішень: застосування нової техніки, технології та організації виробництва, нарощування виробничих потужностей, підвищення якості і оновлення асортименту продукції тощо.

Основними шляхами поліпшення використання виробничої потужності підприємства є: повне використання у виробництві машин і обладнання; ріст коефіцієнту змінності роботи обладнання; ліквідація простоїв обладнання; скорочення термінів освоєння нових виробничих потужностей; інтенсифікація виробництва; скорочення часу перебування обладнання в ремонті і оглядах; впровадження прогресивних технологічних процесів; економічне стимулювання кращого використання обладнання.

УДК 339.138

Турчиневич Ю. – ст. гр. ПМз-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Фалович В.А.

Turchinevich U.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

ADVERTISING IN MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

Supervisor: Falovych V.

Ключові слова: реклама, система маркетингових комунікацій.

Keywords: advertising, marketing communications system.

У сучасних умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набирає четверта складова комплексу маркетингу – методи просування товарів, під якими розуміють, сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Формування комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних з визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створення ефективних текстів рекламних звернень, використання засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо.

Найпопулярнішою і широко використовуваною складовою системи маркетингових комунікацій є реклама, яку ще іноді називають «королевою» системи маркетингових комунікацій. Досягнення максимального ефекту реклами в реальній підприємницькій діяльності, в сучасних умовах, вже неможливе без застосування досягнень й інструментарію багатьох наук, зокрема самої ж теорії комунікацій. Науковий підхід до вивчення реклами потребує розгляду реклами як однієї з форм людських комунікацій. Формування взаємозв'язку, спроба налагодити канали спілкування рекламодавця з його аудиторією являється її сутністю. В протилежному випадку реклама сприймається з формальної сторони як нагромадження різноманітних і численних рекламоносіїв і каналів їх передачі. При такому підході реклама без системне і, як результат, неефективно реалізується на практиці.

Існують два принципово відмінні підходи до формування рекламного бюджету: аналітичний і не аналітичний. Більшість фірм використовують не аналітичні методи,

що ґрунтуються на досвіді чи спрощених правилах прийняття рішень. Розглянемо найпоширеніші з них:

1. Залишковий метод. Фірма спочатку виділяє кошти на всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на комунікації. Цей метод часто використовують малі фірми, але він має суттєві недоліки: повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між видатками на просування і кінцевими результатами діяльності фірми.

2. Метод приросту. Фірма визначає бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи чи зменшуючи бюджет року, що передує плановому, на певний відсоток. Цей метод використовують переважно невеликі фірми. Тут уже з'являється певна точка відліку, можливість урахування ефекту від попередніх асигнувань, змін в етапах життєвого циклу товару. Але основні недоліки залишаються – розмір бюджету не пов'язується з цілями фірми; значну роль відіграє інтуїція.

3. Метод паритету з конкурентами. При використанні цього методу фірма застосовує як базис відліку відповідні витрати конкурентів. Прихильники цього методу вважають, що середній рівень витрат конкурентів ніби втілює «колективну мудрість» галузі, дає змогу зберегти певну рівновагу натиску на споживачів, уникаючи «рекламних війн». Однак фірми дуже відрізняються цілями, можливостями, іміджем, тому копіювання рекламних бюджетів навряд чи виправдане. Окрім того далеко не завжди є свіжа й достовірна інформація про рекламні витрати конкурентів.

4. Метод відсотка від обсягу продаж. Він є найпоширенішим серед неаналітичних методів, оскільки простий для розуміння і доступний у використанні. На відміну від попередніх методів, існує взаємозв'язок між обсягом витрат на рекламу і обсягом реалізації продукції. Водночас причина і наслідок у даному разі міняються місцями: обсяг збуту визначає розмір асигнувань на рекламу, а не навпаки. Метод можна вдосконалити, якщо за базу розрахунків брати прогноз збуту на наступний рік. Розглянуті вище методи значно спрощують планування рекламного бюджету, але всі вони мають основний суттєвий недолік – не пов'язують бюджет із цілями маркетингу.

Аналітичні методи визначення бюджету на рекламу є значно складніші. Коротко розглянемо найпоширеніші з них.

1. Метод визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань». Фірма чітко визначає цілі реклами, встановлює завдання, які слід вирішити для досягнення поставлених цілей, а потім формує відповідний бюджет; проводить відповідні рекламні дослідження, які дають змогу встановити залежності між витратками на рекламу, ступенем охоплення аудиторії і спонуканням до покупки товару. Метод цей ефективний, але складний у використанні.

2. Метод визначення бюджету на основі планування витрат. Згідно з цим методом спочатку складають розгорнутий річний план діяльності фірми у сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами. Визначають витрати на закупівлю рекламного простору у ЗМІ, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, адміністративні видатки тощо. План диференційований по товарах і збутових територіях. Зведені показники визначають величину рекламного бюджету фірми.

Отже, аналітичні методи ґрунтуються на пошуку залежностей між величиною бюджету на рекламування товару і ступенем досягнення поставлених цілей. Отримані результати мають обґрунтований характер, але застосування цих методів потребує додаткових витрат коштів і часу на дослідження, тому використовують їх обмежено.