

**СТАНОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**ВОРОНЬКО Тетяна Вікторівна,
Полтавська державна аграрна академія**

Сучасні економічні умови господарювання молокопереробних підприємств характеризуються агресивною конкуренцією, а отже впровадження широкомасштабних та цілеспрямованих заходів щодо збереження власних позицій на ринку з одночасним завоюванням нових клієнтів є закономірним процесом.

Одним з найдієвіших заходів, що суттєво допоможе підвищити надходження молокопереробних підприємств є повніше використання можливостей зростання доходів від реалізації продукції. А одним із можливих інструментів збільшення доходів на сучасному етапі є рекламна діяльність, яка не тільки здатна проінформувати потенційного покупця про наявний товар та «новинки» ринку, але й повідомити про характеристики продукту, переваги його перед конкурентами, підготувати споживачів до сприйняття продукції тощо. Реклама повинна сприяти створенню умов для вільного вибору споживачів необхідної їм продукції. Тільки за таких умов споживач може бути безпосередньо включений в процес цільової орієнтації виробництва на попит, на потребу конкретних груп населення.

Вітчизняні дослідники виокремлюють наступні головні проблеми, які постають перед управлінням рекламною діяльністю:

1. відсутність практики проведення маркетингових досліджень як бази для прийняття комерційних рішень у сфері реклами. Саме на підставі результатів всебічних, комплексних маркетингових досліджень повинна будуватися стратегія підприємства, визначатися пріоритети.

2. недооцінка працівниками підприємства значення наукового обґрунтування рекламних заходів, що впливає як на постановку цілей

реklamних заходів, так і на поточні організаційно-управлінські заходи, ефективність та результативність рекламних кампаній.

3. низька кваліфікація у сфері управління рекламою, зумовлена недостатньою кількістю фахівців з маркетингу, а також тим, що не кожне підприємство може собі дозволити у штаті маркетологів та рекламистів.

Недосконалість впровадження рекламної діяльності молокопереробними підприємствами призводить до недостатності та недосконалості аналізу маркетингового середовища, в якому функціонує підприємство; низького рівня якості та кількості інформації; диспропорційності витрат на рекламну діяльність; необґрунтованість вибору рекламних носіїв; відсутності систематичного аналізу дій конкурентів, оцінки проведення кампаній; неефективності заходів щодо контролю за здійсненням діяльності.

Фахівці схильні до думки, що для успішної реклами українських продуктів аграрної галузі необхідні, принаймні, три передумови, а саме: по-перше, з'ясувати, чи достатньо коштів на рекламу, по-друге, чи є достатньою диференціація українських товарів відносно імпортованих, і, по-третє, чи можуть вони бути доставлені до споживача в тому стані, який обіцяє реклама.

Розрахунок ефективності рекламної діяльності дає можливість визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців, отримати економічну інформацію щодо доцільності реклами, виявити результативність окремих засобів її розповсюдження.

Практика показує, що сучасний етап розвитку ринку характеризується відсутністю комплексного вимірювання ефективності рекламної діяльності. Так, спеціалісти зауважують, що у відділах маркетингу (реклами) підприємства можливим є вимірювання лише окремих засобів реклами, наприклад, реклами на телебаченні.

Але у будь-якому випадку реклама ефективна лише тоді, коли задовольняє наступним вимогам:

- чітко формулює ринкову позицію товару, тобто містить інформацію про специфіку його використання, відмінності від товарів конкурентів;
- обіцяє споживачеві істотні переваги за умови придбання товару, для чого демонструються його переваги, створюється позитивний образ тощо;
- містить вдалу рекламну ідею - оригінальну і в той же час легку для сприйняття;
- створює та впроваджує у свідомість чіткий, продуманий в деталях образ товару - стереотип, що збільшує його цінність для споживачів;
- підкреслює високу якість пропонованого товару і, в той же час, сама реклама, рівнем виконання асоціюється з цією високою якістю;
- оригінальність;
- має точну цільову спрямованість, відображаючи різні запити, потреби, інтереси конкретних споживачів та інформуючи їх так, щоб враховували відмінності споживчого попиту в певній рекламній аудиторії;
- привертає увагу;
- робить акцент на нові унікальні риси та властивості товару, що є передумовою його успіху на ринку й складовій рекламної аргументації, що найбільш діє;
- концентрує увагу на головному, не ускладнюючи, пропонує лише те, що важливе для споживача, і звертається безпосередньо до нього.

Отже, з метою ефективного впровадження в практику господарювання молокопереробними підприємствами рекламної діяльності, необхідно сфокусувати увагу керівництва на одну з важливих складових маркетингу. Однак застосування маркетингу, і рекламної діяльності зокрема, здійснюється дуже повільно. Тому перед нами поставлене питання про інтеграцію рекламної діяльності у функціонування підприємств за сучасних умов їх існування на ринку.