

- wQJc6cddG_ziGcBgxPioVN8QRQtXCxw%2Fviewfor-m%3Fusp%3Dsf_link&el=snippet. – Дата доступа: 13.03.2022.
3. Грошев, И. В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя / И. В. Грошев, Л. В. Морозова // Соц. психология и о-во. – 2012. – № 1. – С. 142–150.
 4. Степанов, В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации : монография / В. Н. Степанов. – СПб. : Роза мира, 2008. – 268 с.
 5. Соколова, А. Для чего делают скандальную рекламу / А. Соколова // The Village. – Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/business/how/245917-skandalnyy-marketing>. – Дата доступа: 04.03.2022.
 6. Пронина, Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е. Е. Пронина. – М. : РИП-Холдинг, 2000. – 100 с.

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Д. Д. Ткаченко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Переход к рыночной системе хозяйствования привел к становлению и развитию рынка рекламы. В настоящее время данный рынок является крупнейшим и одним из наиболее выгодных рынков вложения капитала. Доведение товаров от производителя к потребителю, формирование устойчивого спроса, а также стимулирование продаж невозможно без рекламной деятельности. В связи с этим предприятия пищевой промышленности делают акцент на повышении лояльности покупателей и предоставлении разносторонней и наиболее оперативной информации по интересующим потребителей позициям. Для этого предприятиям требуется применять наиболее перспективные виды рекламы, а также концентрировать свои усилия на разработке рекламных акций и предложений, нацеленных на долгосрочную взаимосвязь с потребителем.

В современных условиях перед каждым из предприятий, в том числе и перед предприятиями пищевой промышленности, стоит ряд задач: создание собственного имени, выработка концепции и политики, проводимой на рынке, с целью привлечения партнеров, потребителей и инвесторов. Как правило, именно эти задачи решаются в процессе управления рекламной деятельностью предприятия.

Определение эффективности рекламной деятельности исходит из анализа зависимости трех элементов: затрат на рекламу, экономического и психологического эффектов (рис. 1).

Параметры, отраженные на рис. 1, позволяют скоординировать теоретическую часть разработки рекламной стратегии и практическую оценку ее реализации. Таким образом, эффективной рекламной деятельностью может считаться та, которая способствует получению прибыли, увеличению доли рынка и укреплению связей с потребителями, однако выполняется все это при наличии одного ограничения – рекламного бюджета.

Из вышеуказанного следует, что эффективность управления рекламной деятельностью тесно связана с проблемой финансирования, а также разработкой и исполнением рекламного бюджета. Благодаря рекламному бюджетированию, промышленные предприятия способны более эффективно распределять ресурсы, осуществлять контроль и оперативно реагировать на изменения среды, четко определять основных исполнителей.

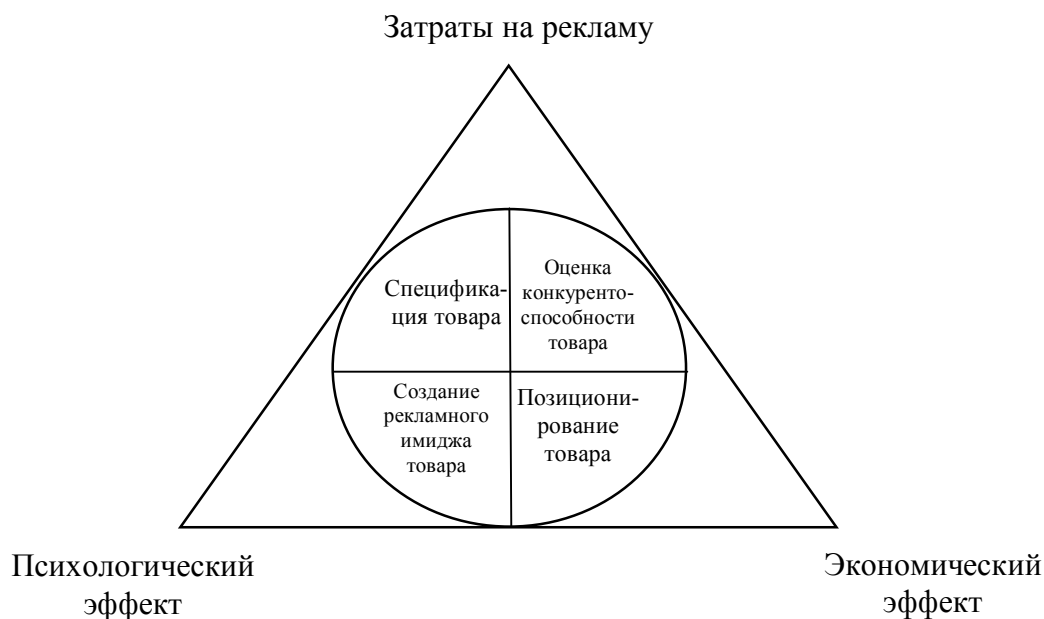


Рис. 1. Эффективность рекламной деятельности промышленного предприятия

Так, по нашему мнению, акцент в управлении рекламной деятельностью должен быть направлен на формирование оптимального соотношения между финансированием рекламы и набором видов и средств рекламирования. Таким образом, управление рекламной деятельностью на предприятиях пищевой промышленности требует создания замкнутой циклической системы управления с целью сокращения издержек при принятии управленческих решений в области рекламного менеджмента.

Общенациональный рынок рекламы, его основные виды распространения рекламы, а также его структура оказывают непосредственное влияние на развитие региональных рынков. Понятие регионального рынка рекламы может быть определено как совокупность элементов макросреды и микросреды компании. Его анализ должен занимать ведущее место в процессе управления рекламной деятельностью предприятия пищевой промышленности. На основании результатов такого анализа возникает потребность в формировании эффективного рекламного бюджета предприятия.

Данный анализ должен быть направлен на достижение конкретных целей путем сбора и обработки той информации, которая даст представление о потенциальных возможностях и конкурентных преимуществах. Такой анализ создает информационно-аналитическую базу, которая представлена в виде выводов рекомендательного характера, что позволит проще принимать решения в области рекламного менеджмента. Таким образом, на основании полученной информации предприятие может разработать различные методики оценки рекламных затрат и, что самое главное, осуществить рекламное бюджетирование, основываясь на эффективности отдельных каналов рекламирования, состоянии рынка, а также потребительские предпочтения и ожидания.

Следует отметить, что региональный рынок имеет свои особенности. Они могут быть связаны с административно-территориальными границами, потребительскими предпочтениями или характером конкуренции. Принимая во внимание данные особенности региональных рынков, получение всесторонней оценки управления рекламной деятельностью предприятия возможно только в случае анализа эффективно-

сти использования рекламного бюджета, который представляет собой совокупность целей, планирования, организации и осуществление контроля.

Рекламный бюджет одного из крупнейших предприятий пищевой промышленности – ОАО «Милкавита» представлен в табл. 1.

Таблица 1

**Виды продвижения продукции и удельная структура расходов
на реализацию коммуникационной политики в 2020 г.**

Реализуемые организацией элементы коммуникационной политики	Сумма, потраченная организацией на конкретный вид продвижения, руб.	Удельная доля, %
Наружная реклама	54149,72	18,2
Пресса	600,00	0,2
Транспорт	3311,3	1,11
Выставки, ярмарки	179088,19	60,07
Дегустации	28017,1	9,4
Форумы	1800,00	0,6
Конкурсы	708,00	0,24
Прочее	30456,81	10,2
<i>Итого</i>	298131,12	100

Примечание. Составлено автором на основе отчетности предприятия.

Исходя из вышеприведенных данных, видно, что сумма, потраченная ОАО «Милкавита» на коммуникационную политику, составила 298131,12 руб. Наибольшие затраты пришлось на выставки и ярмарки – 179088,19 руб., что составило более половины всех затраченных средств. Второй по значимости затрат выступает наружная реклама, на нее пришлось 54149,72 руб., что составляет 18,2 % от общей суммы затрат. Значительную долю заняли затраты на дегустации – 28017,1 руб. Это составляет 9,4 % от рекламного бюджета соответственно.

Об экономической эффективности рекламы как основного элемента системы продвижения продукции ОАО «Милкавита» можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Одним из инструментов продвижения товара на рынки является участие в выставках. По соотношению стоимость/эффективность они в наилучшей степени способствуют формированию спроса и стимулированию сбыта. Кроме этого именно на них проще всего информировать потребителей о новых продуктах, их потребительских свойствах, показателях их экологической безопасности.

Таким образом, можно сделать вывод, что именно благодаря оценке эффективности и целесообразности использования рекламных ресурсов можно выявить достоинства и недостатки в процессе управления рекламной деятельностью на предприятии.

Литература

1. Лукина, А. В. Маркетинг : учеб. пособие / А. В. Лукина. – М. : Форум, 2011. – 240 с.
2. Складенко, В. К. Экономика предприятия : учебник / В. К. Складенко, В. М. Прудников. – М. : ИНФРА, 2009. – 528 с.