

**ВИЗНАЧЕННЯ ВАЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
МОЛОКОПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

**Макаренко П.М., д.е.н., Дніпропетровський державний аграрний
університет**

Воронько Т.В., аспірант, Полтавська державна аграрна академія

У статті досліджуються результати проведеного опитування за допомогою анкетування управлінців молокопереробних підприємств Полтавської області. Цілями проведеного опитування є визначення важливості застосування рекламної діяльності у практиці господарювання; з'ясування факту проведення маркетингових досліджень, рівень їх проведення; оцінювання рівня рекламної активності на ринку збуту молочної продукції зі сторони інших виробників тощо.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рішень. Рекомендації, що одержані у ході досліджень, є основою для дій підприємства щодо розробки товару, ціноутворення, системи просування продукції, політики конкурентної боротьби та майбутніх напрямів діяльності підприємства в цілому.

З метою ефективного впровадження в практику господарювання молокопереробними підприємствами рекламної діяльності, їх переорієнтації на ринкові умови, необхідно сфокусувати увагу керівництва молокопереробних підприємств 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.

Рекламу сьогодні розглядають як засіб просування продукції на ринок, оскільки саме реклама є найважливішим засобом формування попиту на товари і послуги та стимулювання їх збуту. Необхідно зауважити, що рекламна діяльність сприяє постійному покращенню характеристик продукції. Ефективне застосування її у практиці господарювання можливо розглядати як інструмент конкуренції. Між виробниками молочної продукції існує інтенсивна конкуренція, яка дозволяє порівнювати ефективність їх функціонування,

виявляти та стимулювати найбільш конкурентоспроможних учасників ринку з одночасним врахуванням смаків та запитів споживачів. Тобто рекламна діяльність є інструментом впливу та можливістю закріплення певної частки підприємства на ринку.

Цілі статті. Головною метою статті є визначення за допомогою анкетування рівня важливості рекламної діяльності для результатів роботи молокопереробних підприємств Полтавської області.

Виклад основного матеріалу. Із метою аналізу рівня важливості рекламної діяльності для молокопереробних підприємств, ми проводимо наступне анкетне опитування. Дана мета анкетування відображена в результатах проведеного соціологічного дослідження у травні 2004 р. та 2007 р. на тему “Діяльність молокопереробних підприємств”.

Основні завдання проведеного соціологічного дослідження були наступні:

- визначення необхідності функціонування маркетингового (рекламного) відділу на підприємстві;
- одержання оцінки рівня рекламної діяльності підприємства на території Полтавського регіону;
- з’ясування доцільності користування послугами сторонніх організацій для здійснення рекламної діяльності;
- виявлення важливості проведення маркетингових досліджень, рівень їх проведення;
- оцінювання рівня рекламної активності на ринку збуту молочної продукції зі сторони інших виробників;
- визначення актуальності здійснення рекламної діяльності підприємствами.

Аналіз зібраної інформації передбачає відокремлення із загальної сукупності отриманих даних найбільш важливих та зведення їх у таблиці, графіки тощо.

У ході дослідження було опитано 28 осіб методом анкетування. Вибірка квотна, основні квоти: стать, вік, освіта, стаж роботи на підприємстві. Генеральна сукупність опитування – працівники-управлінці молокопереробних підприємств Полтавської області.

Інструментарій дослідження містив 9 питань щодо важливості рекламної діяльності у практиці господарювання суб'єктів економічної діяльності.

У дослідженні приймали участь 18 чоловіків (64,3%) і 10 жінок (35,7%). Вік опитаних займає різні категорії. Із них 15 осіб (53,6%) респондентів працюють на підприємстві більше 10 років, 11 осіб (39,3%) – 5-10, 2 особи (7,1%) – менше 5. Виявилось, що значна частина анкетованих має вищу освіту – 20 осіб чи 71,4%, 8 опитаних чи 28,6% – середню спеціальну (технічну).

За допомогою закритих питань та запропонованої шкали важливості респонденти давали відповіді щодо важливості для них рекламної діяльності.

Розглянемо показники, які дозволять здійснити оцінку рівня важливості рекламної діяльності молокопереробними підприємствами Полтавської області.

Для визначення середнього рівня важливості рекламної діяльності необхідно використати середню зважену, яка дає змогу розрахувати ступінь інтенсивності важливості різних аспектів рекламної діяльності (v).

$$v = \frac{\sum f_i \cdot v_i}{\sum f_i}, \quad (1.1)$$

де v_i – бал оцінки (рівня) важливості рекламної діяльності, зазначений респондентом (від 1 до 5).

f_i – частота, з якою зустрічається i -тий бал серед респондентів.

Проте єдина бальна оцінка анкетованих не дає змогу відобразити дійсний стан важливості рекламної діяльності. Після проведеного пілотного опитування, з'ясувалося, що на підсумкове значення бала рівня важливості рекламної діяльності здійснює вплив ігнорування респондентами окремих аспектів рекламної діяльності, а, відповідно, і відповідей на певні запитання. Тому для забезпечення реальності оцінки рівня важливості рекламної діяльності, нами пропонується розраховувати усереднений коефіцієнт

важливості рекламної діяльності (k). Даний показник розраховується як різниця між часткою респондентів, які відповіли на запитання, і, відповідно присвоїли певний ступінь важливості, та часткою респондентів, що проігнорували запитання. З метою виключення можливості появи від'ємного значення показника, до отриманої різниці необхідно додати одиницю:

$$k = (P_r - \overline{P_r}) + 1, \quad (1.2)$$

при умові, що $2 \geq k \geq 0$

де k – усереднений коефіцієнт важливості рекламної діяльності;

P_r – частка респондентів, що обрали певний варіант із запропонованих;

$\overline{P_r}$ – частка респондентів, що не дали відповіді на запитання.

Діапазон усередненого коефіцієнту важливості рекламної діяльності знаходиться в межах від 0 до 2, а це означає, що значення наближене до двох виявляє максимальну увагу та важливість для респондентів даного питання. Значення коефіцієнту менше одиниці означає низький ступінь актуальності даного питання для респондентів.

Комплексну оцінку важливості рекламної діяльності здійснює показник – узагальнюючий бал важливості рекламної діяльності (S_b), який розраховується як добуток середньої зваженої та коефіцієнту важливості рекламної діяльності:

$$S_b = v \cdot k, \quad (1.3)$$

при умові, що $10 > S_b > 0$

де S_b – узагальнюючий бал важливості рекламної діяльності;

v – бал оцінки важливості рекламної діяльності;

k – усереднений коефіцієнт важливості рекламної діяльності.

Чим ближче значення даного показника наближається до 10, тим вище рівень важливості рекламної діяльності для управлінців молокопереробних підприємств.

За 2007 р. бали оцінки важливості рекламної діяльності за її окремими аспектами змінилися, так збільшилася кількість респондентів, що згодні із думкою про необхідність функціонування маркетингового (рекламного) відділу

на підприємстві – з 3,04 до 3,74; зросла важливість маркетингових досліджень та актуальність рекламної діяльності в очах працівників підприємств на 0,16 б. та на 0,04 б. відповідно тощо.

Таблиця 1

Результати опитування респондентів відносно рівня важливості рекламної діяльності для молокопереробних підприємств Полтавської області, 2004 р. та 2007 р.

Питання	Бал (v)		Коефіцієнт (k)		Узагальнюючий бал (Sb)	
	2004	2007	2004	2007	2004	2007
1. Чи згодні Ви із твердженням про необхідність функціонування на підприємстві маркетингового (рекламного) відділу?	3,04	3,74	1,928	1,642	5,86	6,14
2. Чи важливі маркетингові дослідження у практиці функціонування суб'єкта господарювання?	3,57	3,73	1,500	1,860	5,36	6,94
3. Чи актуальним є здійснення рекламної діяльності для підприємства?	4,00	4,04	1,928	1,710	7,71	6,91
4. Розробкою рекламних кампаній підприємство займається самостійно чи залучає спеціалізовані фірми?	2,67	4,00	0,428	0,214	1,14	0,86
5. Чи самостійно підприємство вирішує питання необхідного обсягу асигнувань на рекламу?	2,38	3,83	0,572	0,428	1,36	1,64
6. Чи згодні Ви з твердженням про те, що підприємство самостійно повинно займатися розробкою та реалізацією рекламної кампанії?	2,11	3,33	1,286	0,858	2,71	2,86
7. Чи є доцільним для підприємства користуватися послугами сторонніх організацій при здійсненні рекламної діяльності?	4,25	4,15	1,428	1,858	6,07	7,71
8. Як Ви оцінюєте рівень рекламної активності на ринку збуту молочної продукції зі сторони інших виробників?	4,11	3,78	1,928	1,928	7,92	7,29
9. Як Ви оцінюєте рівень рекламної діяльності підприємства на території Полтавської області?	4,00	3,08	1,500	1,714	6,00	5,28

Спірним залишається питання відносно доцільності самостійно займатися розробкою рекламної кампанії. За досліджуваний період проігнорували дане питання більшість респондентів – 22 та 25 осіб відповідно.

Проте, якщо у 2004 р. 3 ос. заявили про абсолютну самостійність при розробці рекламних кампаній, то у 2007 р. така ж кількість анкетованих змінили думку, і зазначили, що доцільним є повне чи часткове залучення спеціалізованих фірм для здійснення такого роду діяльності; однакова кількість

респондентів (по 1 ос.) зазначили, що час від часу звертаються до сторонніх спеціалізованих організацій для розробки рекламних кампаній; така ж кількість опитаних визнали, що постійно користуються послугами спеціалізованих фірм.

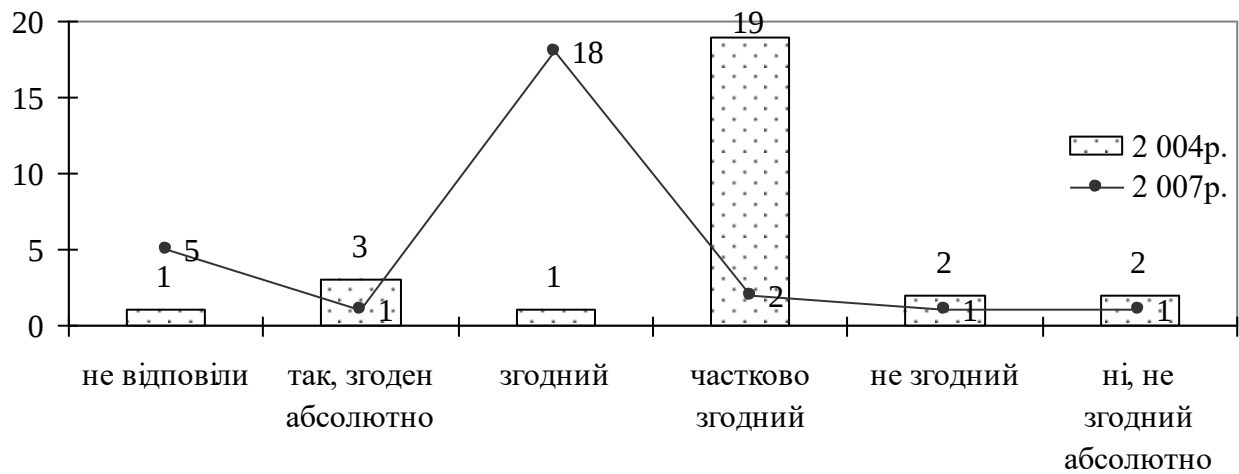


Рис. 1 Розподіл відповідей на питання: “Чи згодні Ви із твердженням про необхідність функціонування на підприємстві маркетингового (рекламного) відділу?”, осіб

Не визначилися респонденти із питаннями відносно необхідного обсягу коштів на рекламну діяльність, більшість респондентів проігнорували його.

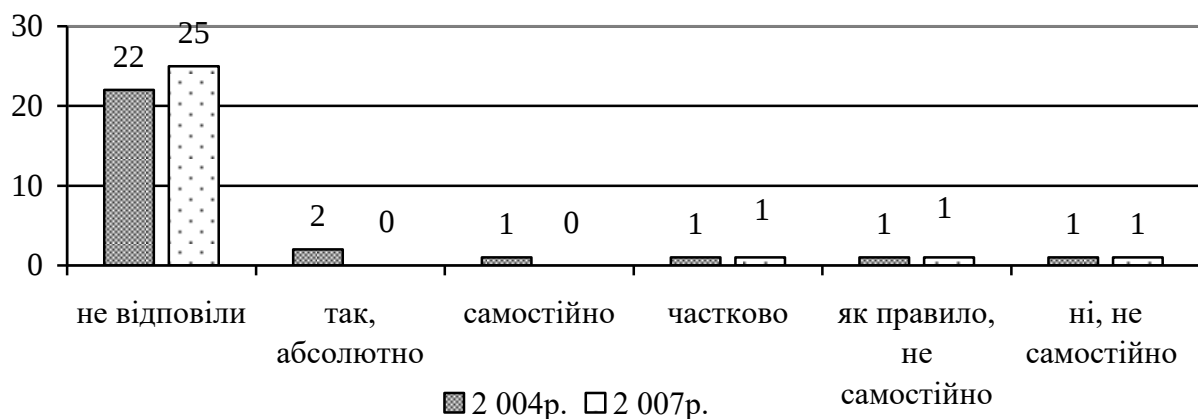


Рис. 2 Розподіл відповідей на питання: “Розробкою рекламних кампаній підприємство займається самостійно чи залучає спеціалізовані фірми?”, осіб

Проте, серед тих, які відповіли, зростає частка, що ствердно відповіла на питання про самостійність у прийнятті рішення відносно необхідних обсягів

асигнувань на здійснення рекламної діяльності, так якщо у 2004 р. бал оцінки важливості рекламної діяльності склав 2,38 бал., то у 2007 р. – 3,83 бал.

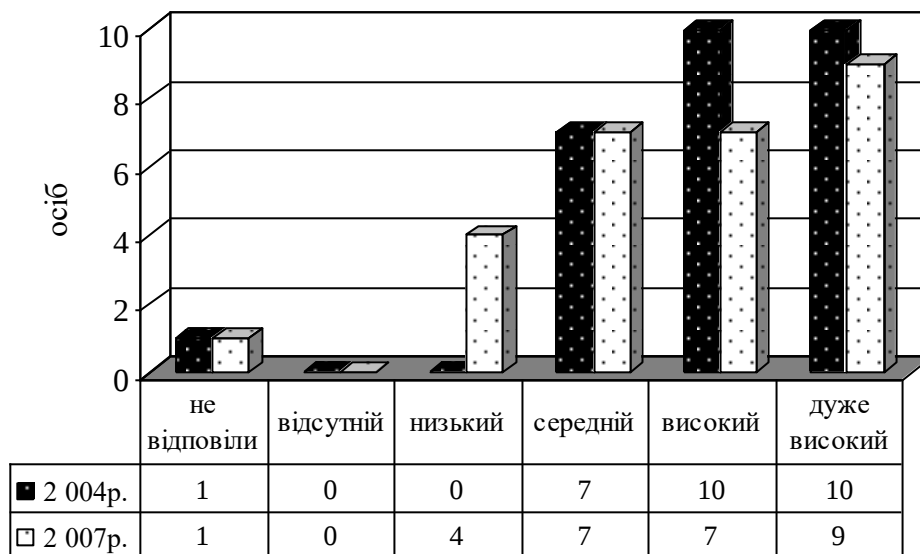


Рис. 3 Розподіл відповідей на питання: “Як Ви оцінюєте рівень рекламної активності на ринку збуту молочної продукції зі сторони інших виробників?”, осіб

Питання про оцінку працівниками рівня рекламної активності на ринку збуту молочної продукції зі сторони інших виробників виявилось актуальним, а більшість анкетованих зазначили про високий та дуже високий рівень рекламної активності виробників-конкурентів – по 10 ос. у 2004 р. та 7 ос. та 9 ос. – у 2007 р.

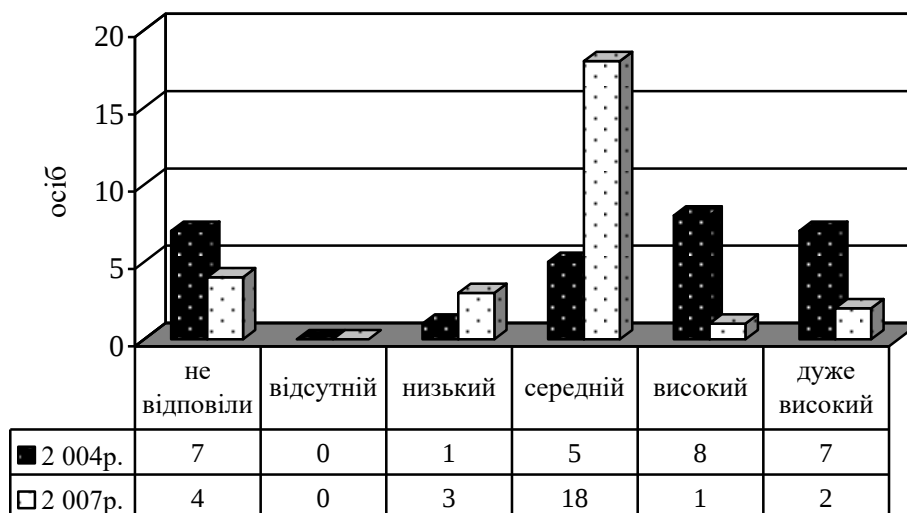


Рис. 4 Розподіл відповідей на питання: “Як Ви оцінюєте рівень рекламної діяльності підприємства на території Полтавської області?”, осіб

При відповіді на питання про оцінку рекламної діяльності підприємства, яке представляє анкетований, цікавим виявився той факт, що у 2004 р. більша кількість вказала на високий (8 ос.) та дуже високий рівень (7 ос.), тоді як у 2007 р. більшість респондентів (18 ос.) обрали варіант середнього рівня рекламної діяльності, і лише 3 ос. визнали рівень рекламної активності як високий (1 ос.) та дуже високий (2 ос.). Таку зміну думок можна пояснити зростанням та розширенням рекламної діяльності загальнонаціональних та іноземних компаній-конкурентів, що виділяють значні кошти на рекламу, тим самим підвищуючи рівень активності рекламної діяльності й для місцевих (вітчизняних) молокопереробних підприємств.

Висновки. Проведене нами анкетування серед управлінців молокопереробних підприємств дає змогу визначити деякі аспекти рекламної діяльності, так:

1. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств знаходиться на етапі становлення, так як розміри рекламних бюджетів є меншими, ніж в інших підприємствах (наприклад, підприємства алкогольних, слабоалкогольних напоїв), рекламні кампанії не носять постійного характеру, а рекламні продукти менш продумані та вартісні.
2. Зросла кількість респондентів, що визнають необхідність функціонування маркетингового (рекламного) відділу на підприємстві, актуальність проведення маркетингових досліджень та здійснення рекламної діяльності.
3. Найскладнішими виявилися питання відносно самостійності підприємства при розробці рекламної кампанії та виділення необхідних коштів на рекламу. Більшість опитаних не змогли відповісти на дані питання.
4. Респонденти виявили зацікавленість при відповідях на питання про надання послуг сторонніми організаціями при здійсненні рекламної діяльності та важливість маркетингових досліджень у практиці функціонування суб'єкта господарювання. Узагальнюючий бал за даними питаннями зростає.

5. У середньому рівень рекламної діяльності підприємства визнається респондентами як середній, а рівень рекламної активності на ринку збуту молочної продукції зі сторони інших виробників – як високий та дуже високий.

The article investigates the results of questioning that was conducted with managers of dairy processing enterprises of the Poltava region. Aims are conduct questioning there is determination of importance of application of publicity activity in practice of menage; research of leadthrough of marketings researches, level of their leadthroughs; evaluation of level of publicity activity at the market of sale of suckling products from the side of other producers and others like that.

Вихідні дані:

Макаренко Петро Миколайович – проректор з наукової роботи Дніпропетровського державного аграрного університету, член-кореспондент УААН, доктор економічних наук, професор

Воронько Тетяна Вікторівна – аспірант кафедри економіки, Полтавська державна аграрна академія, асистент кафедри менеджменту