

4. ШЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ СТРУКТУРАМИ

Вознюк М.-Р. Д.
магістр гр. ЕМЕ_м12
Національний Університет «Львівська політехніка»
Науковий керівник - Дзюбіна К.О.
асист. кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МОНІТОРИНГУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Важливою складовою ефективного функціонування сучасного підприємництва, що допомагає стимулювати торгівлю та збільшувати попит на продукцію – є реклама. Рекламна діяльність становить один із найпотужніших напрямків економічної діяльності. Вона тісно пов'язана з витратами підприємств, тому проблема моніторингу рекламної діяльності є актуальною для великої кількості компаній, які доволі часто використовують інструментарій реклами. За умов своєчасної та послідовної реалізації і контролю рекламної діяльності, остання може бути доволі ефективною та сприяти швидкому й налагодженому збуту продукції.

Моніторинг рекламної діяльності - це спеціально організоване систематичне і безперервне спостереження за рекламною діяльністю підприємства, яке здійснюється на базі дослідження зміни медіа контенту задля отримання інформації, щодо зміни суспільної думки про підприємство та його основну діяльність [1, 2].

Моніторинг рекламної кампанії, аналіз її поточних результатів та оцінка їх ефективності є невід'ємною частиною всього процесу рекламних заходів. Однак в більшості випадків підприємства не контролюють хід самого процесу, а здійснюють лише контроль за показниками збуту продукції до початку і протягом всієї рекламної кампанії. Після цього в компаніях роблять висновок про ефективність рекламних заходів підприємства.

Близько половини всіх рекламних кампаній не призводить до явного збільшення обсягів збуту. В кінцевому результаті 3 компанії з 10 спричиняють падіння збуту продукції [3]. Якщо не здійснювати моніторинг кампанії рекламної діяльності, це може призвести до несподіваних результатів, коли вживати заходів для виправлення ситуації вже занадто пізно

Моніторинг рекламної діяльності проводиться з метою всебічного аналізу змісту рекламної діяльності підприємства та підготовки набору пропозицій із покращення якості здійснення рекламної кампанії.

Процес моніторингу за рекламною кампанією включає в себе послідовне оцінювання наступних складових рекламної комунікації:

- якості контакту ключових споживачів із рекламою;
- рівня засвоєння інформації покупцями;
- ефекту комунікації;
- дій цільових покупців;
- обсягів збуту або частки ринку;
- прибутку від здійснення рекламної діяльності.

Результати моніторингу повинні дати відповіді на такі запитання:

- 1). якою є якість виконання окремих завдань та в цілому рекламної діяльності на підприємстві;
- 2). наскільки доцільними виявились запропоновані заходи рекламної кампанії;

3). що саме та яким чином сприяло (завадило) збільшенню збуту продукції після проведення рекламної кампанії;

4). як саме співвідносяться отримані у звітному періоді результати моніторингу рекламної діяльності з діяльністю підприємства без проведення моніторингу реклами та удосконалення її складових;

5). які складові рекламної кампанії доцільно удосконалити для належного виконання планового збуту продукції.

Саме через процес моніторингу рекламної діяльності, підприємство має можливість розвиватися. Це дасть можливість керівництву уточнити свої конкурентні позиції і забезпечити більш високий рівень задоволеності клієнтів. Використання маркетингових комунікацій є управлінською діяльністю, яка вимагає використання ретельних досліджень і випробувань в поєднанні з регулярним моніторингом рекламної діяльності. Заплановані рекламні заходи передбачають безліч різноманітних зацікавлених сторін і можуть призвести до великих обсягів витрат через неправильність та несвоєчасність їх проведення [4].

Моніторинг рекламної діяльності дасть можливість контролювати рекламні макети та матеріали, розміщені на правах реклами в центральних, регіональних і спеціалізованих ЗМІ та оцінювати їх ефективність для підприємства.

Доцільно наголосити, що обсяги реклами і обсяги продажів (прибутку) не завжди мають пряму залежність. На зміну обсягів продажів впливає мода, поведінка конкурентів, купівельні очікування, економічна ситуація в країні, сезонність і багато інших факторів. Ускладненим є процес врахування динаміки всіх вищезгаданих показників водночас, проте своєчасне виявлення тенденції до відхилень у певній ситуації на ринку продукту, в країні або в поведінці споживачів за допомогою моніторингу рекламної кампанії діяльності підприємства, може допомогти уникнути низки негативних наслідків та підвищити шанси на отримання позитивного ефекту від реклами.

Література

1. Василенко О.В., Шматько В.Г. *Інноваційний менеджмент. Навч. посібник.*/За ред. В.О.Василенко. – К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с.

2. Педченко Н.С. *Моніторинг фінансової конкурентоспроможності підприємств: Монографія*/Н.С. Педченко. – Полтава: РВВ ПУСКУ,- 2007. – 103 с.

3. Казуров А. В. *Эффективность рекламы [Електронний ресурс]* / А. В. Казуров: *Бизнес журнал «BizKiev».* – 2013.- *Режим доступу:* <http://bizkiev.com/content/view/43/205>.

4. *Evaluating Advertising Campaigns [Електронний ресурс]* / *Online edition «Drypen».* – 2013. – *Режим доступу:* <http://drypen.in/advertising/evaluating-advertising-campaigns.html>