**Полякова Яна Олександрівна. Соціально-економічні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.09.01 / Харківський держ. економічний ун-т. - Х., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Полякова Я.О. Соціально-економічні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.09.01 – демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика. – Харківський державний економічний університет, Харків, 2004.Дисертацію присвячено узагальненню та розвитку соціально-економічних теоретичних основ управління рекламною діяльністю підприємства та розробці науково-методичних рекомендацій у цій сфері. У роботі проведено аналіз підходів до визначення сутності і ролі рекламної діяльності, процесу управління в сучасному суспільстві, на підставі якого уточнено визначення реклами та системно розглянуто соціально-економічне управління рекламною діяльністю підприємства. У результаті дослідження соціально-психологічної природи реклами удосконалено класифікацію чинників, що сприяють формуванню, передачі та сприйняттю рекламного звернення. Запропоновано комплексний показник «приріст виручки підприємства від рекламної кампанії», що поєднує комунікативний та економічний ефект реклами та дозволяє врахувати широкий спектр факторів, які аналізують соціально-демографічні, психологічні та економічні особливості споживача; врахувати тип ринкової структури діяльності підприємства, закон розподілу цільової аудиторії для різних ЗМІ, імовірність контакту цільової аудиторії з рекламним зверненням. Значущість врахованих чинників дозволить зменшити вплив зовнішнього середовища на обчислюваний показник та значно збільшить точність проведених розрахунків.Економічний аналіз показників «виручка підприємства від рекламної кампанії» та «витрати рекламної кампанії» на основі технології бюджетування сприяє оптимальному використанню елементів рекламної кампанії підприємства.Методичний підхід до параметричного аналізу показників «виручка», «витрати», «попит» у процесі рекламної діяльності в умовах українського суспільства дозволяє визначити резерви збільшення прибутку підприємства у процесі рекламної діяльності та підвищити добробут суспільства в цілому. |

 |
|

|  |
| --- |
| 1. Сутність соціально-економічного управління рекламною діяльністю підприємства в сучасному суспільстві полягає у визначенні комплексу економічних показників його діяльності, які враховують характеристики поведінки споживачів реклами та закономірності їх розвитку, тип ринкової структури, цінову політику для подальшого розрахунку моделей параметричного аналізу взаємозв’язку цих показників під час рекламної кампанії, що сприяє виявленню соціально-економічних резервів збільшення прибутку підприємства і поліпшенню добробуту суспільства в цілому.
2. Для визначення резервів підвищення соціально-економічної ефективності рекламної діяльності доцільно орієнтуватися на використання соціологічного, економічного та психологічного підходів. Соціологічний підхід дозволяє визначити вплив реклами на потреби і смаки споживачів, проаналізувати формування і розвиток соціального інституту реклами у суспільстві. Економічний підхід дає змогу оцінити рекламу з позиції маркетингу – як вид маркетингової комунікації та з позиції конкурентної боротьби – як неціновий засіб її здійснення. Це дозволяє встановити вплив реклами на економічні показники діяльності підприємства. На основі психологічного підходу стають можливими оцінка сприйняття рекламного звернення споживачем та його мотивації і виявлення динаміки зміни суспільної свідомості.
3. Особливостями організації рекламної діяльності в Україні є наявність багаторівневої системи управління з розвинутими функціями суб’єктів мікрорівня та слабко вираженою функцією контролю на рівні держави, динамічний характер розвитку цієї системи та її здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Ці особливості зумовлюють етапи розвитку рекламної діяльності в Україні та виникнення в ній ряду протиріч. До найголовніших відносяться невідповідність у: мобільності вищих законодавчих і виконавчих органів ступеню розвитку рекламної діяльності в Україні; визначеній урядом пріоритетності задач цілям здійснення рекламної діяльності; формі та видах рекламної діяльності, що використовуються, рівню громадської свідомості.
4. Систематизація методичних основ оцінки ефективності рекламної діяльності дозволила визначити економічну, комунікативну та психологічну ефективність. Показники психологічної ефективності дають змогу оцінити ступінь сприйняття, запам’ятовування, розпізнавання, поінформованості споживача і важливі при створенні рекламного звернення. Комунікативну ефективність доцільно розраховувати при медіаплануванні та виборі засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення. Показники економічної ефективності дозволяють прогнозувати ефект рекламної діяльності, оцінювати його шляхом зіставлення витрат на рекламу й обсягів збуту і товарообороту дорекламного і післярекламного періодів.
5. Визначення порядку формування ієрархії домінуючої та супутніх потреб під впливом економічних, соціальних, політичних та культурних факторів макросередовища збільшує точність і достовірність розрахунку приросту виручки підприємства від рекламної діяльності завдяки врахуванню активної цільової аудиторії, яка характеризується високою імовірністю придбання товару.
6. Запропонована в дисертації методика прогнозування приросту виручки підприємства від рекламної кампанії дозволяє розрахувати комплексний показник, що формується у результаті чотирьох послідовних етапів, які передбачають визначення у заданому інтервалі часу цільової аудиторії споживачів з високою імовірністю придбання продукту та певною платоспроможністю. Даний показник враховує економічний і комунікативний ефект рекламної діяльності та використовується для виявлення резервів максимізації прибутку підприємства під час рекламної кампанії.
7. Удосконалення економічного аналізу рекламної кампанії на основі технології бюджетування створює основу для визначення частотності рекламного звернення і обґрунтування бюджету цієї діяльності. Запропонований у дисертації спосіб визначення приросту виручки підприємства від рекламної кампанії, який враховує кількість контактів цільової аудиторії з рекламним зверненням і купівельну спроможність обраного сегмента, розподіл витрат на постійні (для створення рекламного звернення) та змінні (для розміщення рекламного звернення), сприяє оптимальному використанню коштів, які підприємство має у своєму розпорядженні.
8. Використання параметричного аналізу взаємозв’язку обсягу попиту, загальної виручки та витрат підприємства у дорекламний та післярекламний періоди дозволяє виявити оптимальний рівень співвідношення цінових і нецінових методів конкурентної боротьби у процесі рекламної діяльності на основі розрахунку моделей аналізу для прогнозування резервів збільшення прибутку підприємства.

9. Для практичного впровадження розроблених в дисертації рекомендацій необхідно, по-перше, дослідити цільову аудиторію та закономірності її поведінки, по-друге, розрахувати економічні показники рекламної діяльності та їх взаємовплив, по-третє, визначити резерви максимізації прибутку підприємства під впливом рекламної діяльності. |

 |