



УДК 658.8:331.586+659.18

**ADVERTISING AND HUMAN FACTOR IN THE CONDITIONS OF
MARKETING ACTIVITY OF AN ENTERPRISE
РЕКЛАМА ТА ЛЮДСЬКИЙ ФАКТОР В УМОВАХ ЗБУТОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Moroz L.I. / Мороз Л.І.*Cand. Sc. (Economics), As.prof. / к.е.н., доц.*ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5806-0426>*Lviv Polytechnic National University, 12 S. Bandera Str., Lviv-13, 79013, Ukraine**Національний університет «Львівська політехніка»,**Львів-13, вул. С.Бандери, 12, 79013, Україна*

Анотація. У статті на основі аналізу та систематизації функціональних обов'язків промислово-виробничого персоналу підприємства розглянута взаємодія людського фактору, зокрема маркетинг-менеджменту персоналу підприємства, з його рекламною діяльністю, внаслідок чого виділені вирішальні засади маркетингової сутності реклами як форми інформування про економічну цінність товарів і впливу на чутливість покупців к цінам та розглянутий вплив на ефективність збутової діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, рекламна діяльність, людський фактор, маркетинг-менеджмент персоналу, торговельний агент, збутова діяльність.

Вступ. У сучасних умовах господарювання дослідження сутності рекламної діяльності зазначають, що реклама, як найважливіша складова частина маркетингової діяльності підприємств, є своєрідним інформаційним виходом на потенційних споживачів, клієнтів і ділових партнерів, і в першу чергу, є одним з елементів, що сприяє успіху збутової діяльності підприємства.

Успіх маркетингу залежить від відповідності товару вимогам ринку, правильно налагоджених каналів розподілу, правильного встановлення цін, особистого продажу і якісної реклами. Реклама грає в різних «маркетингових командах» різні ролі, але незалежно від її функції в будь-якій маркетинговій системі реклама і її дії повинні бути скоординовані з усіма іншими видами маркетингової діяльності [1-3] та їх взаємодією з людським фактором.

Виклад основного матеріалу дослідження.

На підприємстві взаємодія менеджерів-маркетологів з постачальниками сировини, матеріалів, напівфабрикатів дозволяє оперативно і точно оцінити вартість замовлення конкретного товару для певного споживача з урахуванням технологічного процесу спеціально розробленого для виконання цього замовлення [4, 5]. Прикладом ефективних взаємовідносин менеджерів і маркетологів є отримання додаткового термінового замовлення, коли на підприємстві вже сформована і діє виробнича програма.

При всій привабливості для підприємства і маркетологів нового замовлення це може привести до несвоєчасного виконання раніше прийнятих замовлень і можливих фінансових втрат. В цьому випадку до вирішення питання про прийняття управлінського рішення про нові замовлення долучається менеджмент персоналу, рекламується нове замовлення і приймається рішення про доцільність нової розробки, а основним джерелом



надходження нових ідей виступають існуючі та потенційні клієнти, фахівці сфери науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, патентознавці, винахідники. Маркетолог, який приймає замовлення, може не знати про специфіку технологічного процесу і окремих операцій, а також про специфіку використовуваних матеріалів і напівфабрикатів, необхідних для виготовлення нового виробу, але він повинен прийняти замовлення і визначити його вартість. Взаємозв'язок і синхронізація діяльності менеджерів і маркетологів до вимог покупців забезпечують здатність оперативного виявлення переваг властивостей продукції, на яку надійшло замовлення. Маркетологи приймають рішення про вибір товарів і ринків збуту, але ці рішення ізольовані від виробничих підрозділів, тому діяльність як менеджерів, так і маркетологів вимагає взаємодії з плановими і виробничими підрозділами.

Завдання всіх підрозділів підприємства - це розуміти потреби покупців з необхідністю створення попиту на продукцію, що випускається. Управління виробництвом, продаж і обслуговування покупців повинні виконуватися за умови, що менеджери-маркетологи мають відповідні знання та досвід по всьому ланцюгу виробництва та реалізації продукції. Менеджери повинні постійно вирішувати проблеми ефективного управління та оптимального поєднання всіх складових, уникаючи безцільних витрат, яких може не бути при наявності якісної інформації на всіх рівнях управління підприємством.

Досягти ефективних результатів можливо також тоді, коли цілеспрямовано розвивати у керівництва вміння управляти як виробничим процесом, так і управляти людьми, об'єктивно ставитися до впровадження нових методів діяльності підприємства, де всі працівники повинні відчувати себе членами єдиної команди. Так, при прийнятті правильного рішення операційний менеджер повинен знати, що в цій системі чітко реалізується операційна функція, тобто сукупність дій по переробці ресурсів, які отримують із зовнішнього середовища, чому сприяла діяльність маркетологів-логістів і остання функція - це реалізація продукції і надання послуг покупцям у зовнішньому середовищі, де знову підключаються маркетологи. Вони проводять аналіз зовнішнього середовища підприємства, зокрема, соціальних потреб населення, що вимагає уважного відстеження процесів, які там відбуваються, а також оцінки факторів і встановлення зв'язків між ними як на початку виробничого процесу, так і при реалізації продукції.

Традиційні виробничі підрозділи витрачають мало часу на взаємодію, наприклад, з планово-економічним відділом або з конструкторським відділом, який відповідає за створення нових зразків товарів для споживачів. Тому в сучасних умовах завдання всього персоналу і підрозділів підприємства - виробляти тільки ту продукцію, яка користується попитом. Таким чином, створюється середовище підприємства, де нові ідеї і нові вироби стають взаємопов'язаними складовими, що впливають на позитивний імідж підприємства.

Нові вимоги споживачів порушують встановлений ритм виробничого процесу, змушують керівництво підприємства враховувати споживчі властивості продукції, що дає їм значні переваги як у виборі нової продукції,



так і у виборі нових перспективних ринків збуту, тобто кожен етап і відповідна дія керівника вимагають прийняття певного управлінського рішення.

Завдання маркетологів підприємства полягають у тому, щоб підібрати необхідні рекламні засоби до потрібної аудиторії споживачів з урахуванням часу, в найкращому оточенні і в самому необхідному місці, щоб рекламне повідомлення не тільки досягло найбільш широкої аудиторії, але також привернуло увагу і спонукало покупців до певних дій. Маркетолог повинен вирішити це завдання на високому рівні рентабельності, щоб не був порушений баланс безперервності, частотності та охоплення інформацією про товар.

При виборі конкретних рекламних засобів (газети, журнали, буклети, телебачення, радіо, Інтернет, реклама на транспорті тощо) маркетолог повинен насамперед вивчити декілька важливих чинників [2, 6-8]:

- загальні цілі і стратегію підприємства;
- попит на дану рекламу;
- географічне охоплення реклами;
- розмір і характер аудиторії кожного рекламного засобу;
- міру дохідності і мотиваційну значущість рекламного засобу;
- рентабельність реклами.

Якщо однією з цілей маркетингової і рекламної діяльності підприємства є розширення ринку збуту товарів, то вибраний рекламний засіб повинен представляти інтерес як для покупців, так і потенційних дилерів. Наприклад, якщо в задачі входить стимулювання збуту виробу, що продається по всій країні на одному з ізольованих ринків, то реклама повинна концентруватися передусім в місцевих і регіональних засобах масової інформації. З іншого боку, якщо метою реклами є підвищення репутації підприємства, рекламодавець може пожертвувати збутовим потенціалом місцевих потенційних програм на користь престижу високоякісних програм національних телемереж.

Ціна виробу і цінова стратегія також можуть вплинути на вибір засобів масової інформації як засіб реклами. Цінове обґрунтування часто є ключовим міркуванням при визначенні місця товару на ринку. Наприклад, вироби з високою ціною вимагають залучення престижних засобів реклами по високій класовій ознаці для підтримки ринкового іміджу.

Таким чином, в задачу маркетологів входить:

- вибір з інформації характеристик, які найбільш підходять для прийняття, придбання і використання даного товару;
- співвіднесення цих даних з характеристиками аудиторії, що отримала рекламне оголошення з допомогою вибраних рекламних інструментів.

Рекламна стратегія підприємства базується на доскональному знанні звичного стилю покупки і ставленні до неї майбутнього клієнта.

Щоб успішно просувати продукцію на ринок, підприємство спільно з фахівцями-маркетологами повинне проаналізувати всі стадії проходження товару - від виробника до кінцевого споживача. Треба враховувати і оцінювати реакцію покупця на той чи інший вигляд реклами на всіх стадіях покупки товару. Ще до того як покупець ухвалив рішення що-



небудь придбати, рекламодавець вже може на нього впливати, наприклад, коли майбутній клієнт виходить на вулицю, коли дивиться телевізор, слухає радіо, читає газету або сидить за комп'ютером.

Ефективною рекламною стратегією може бути тільки повний аналіз мотивів споживання [3]. Якщо товар задовольняє покупця і реклама впливає на нього в потрібний час і в потрібному місці, товар буде продаватися.

Раніше вважалось, що реклама забезпечує штучне диференціювання різних однотипних товарів, знижуючи тим чутливість покупців до зміни цін. Таким чином, реклама виступає способом маніпулювання свідомістю покупців і формуванням в них різних уявлень про економічну цінність товарів. Зараз рекламу розглядають як форму інформування та впливу на чутливість покупців к цінам. Реклама концентрується на переконанні покупців, що дане підприємство пропонує стандартні товари за самою низькою ціною на ринку.

Підприємства з конкурентною стратегією на основі диференціації якісної продукції за допомогою реклами повинні переконувати покупців саме у корисності товару, а не його ціни. Таким чином, реклама розширює коло покупців, які чутливі як до рівня цін на товари, так і до їх корисності. Це може привести як до збільшення продаж, так і до їх скорочення. Зараз також з'явилась думка, що ефективним методом стимулювання продаж є не реклама, а використання послуг торговельних агентів, які дають пояснення про велику цінність або корисність саме даного товару. Чим більш унікальний або дорожчий товар, тим більше зусиль необхідно агенту (менеджеру) для успішного просування товару на ринок. Не знаючи реальної економічної цінності даного товару, покупець не в змозі визначити високу чи низьку ціну встановили продавці. У таких випадках активізація зусиль торговельних агентів, з метою зацікавлення покупців, може принести суттєвий приріст продажу навіть без зниження ціни на товар.

Висновки.

Таким чином, взаємозв'язок людського фактору і реклами в ефективності збутової діяльності підприємства полягає в наступному:

- якщо покупці не розуміють економічну цінність товару, то низька ціна на нього не гарантує успіх збутової діяльності підприємства;
- якщо покупці добре ознайомлені з перевагами даного товару, то навіть висока ціна може лишити його на ринку;
- якщо торговельні агенти (менеджери) якісно пояснюють покупцям відповідність високої ціни товару та його економічної цінності, падіння продаж може не бути;
- суміщення продаж з консультаціями агентів відволікає покупців від співставлення товарів за рівнем цінової конкуренції інших виробників;
- кваліфіковані торговельні агенти знижують чутливість покупців до рівня високої ціни та залучають на ринок нових покупців, тим самим посилюючи ефект реклами.

Оскільки маркетинг ставить в центр уваги споживача, то вся робота



маркетологів і менеджерів підприємства, які використовують принципи і методи маркетингу, повинні бути спрямовані на підпорядкування виробництва та реалізації продукції інтересам споживача. В силу цього рекламна діяльність підприємства та її взаємозв'язок з маркетинг-менеджментом персоналу повинні носити не тільки поточний характер, а й бути спрямовані на довгострокове прогнозування об'єму і характеру потреб споживачів.

Література

1. Зозульов О. В. Маркетингові стратегії обхвату ринку та їх зв'язок з економічними аспектами діяльності підприємства / О.В. Зозульов // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2003. – Випуск 185. – С. 671-677.
2. Оганесян А.А. Рекламная деятельность / А.А. Оганесян. – М.: ПРИОР, 2002. – 160 с.
3. Старостина А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А.О. Старостина. – К.: Вільямс, 1998. – 261 с.
4. Мороз Л.І. Формування та підвищення конкурентоспроможності українських підприємств в умовах глобалізації [Розділ 4.13, С. 84-90] / Л.І.Мороз // Колективна монографія Уманського національного університету садівництва «Стан та перспективи розвитку економіки України в умовах глобалізації: теорія та практика» / Під ред. д.е.н., проф. Непочатенко О.О. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2014. – Частина 2. – 324 с.
5. Мороз Л.И. «Взаимодействие маркетинг-менеджмента персонала предприятия и управленческих решений руководителя»] / Л.И.Мороз // GISAP. Collective Monograph «Value of the personality and collective interactions in the social progress ensuring process». – London: IASHE, 2016. – PP. 13-17. ISBN 978-1-911354-01-7.
6. Овчаренко А.Н. Основы рекламы / А.Н. Овчаренко. – М.: Аспект-пресс, 2006. – 495 с.
7. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат, Д.В.Сендеров // 8-ое изд.; Стандарты третьего поколения. – СПб: Питер, 2013. – 512 с.
8. Hart, Norman A. Industrial Marketing Communications: Business-to-business Advertising, Promotion and PR / Norman A. Hart - Publisher: OUP Oxford, 1993. – 274 p.

Abstract. Advertising as the most important component of the marketing activities of enterprises is an information release for potential consumers and business partners, and, first of all, is one of the elements that facilitates the success of sales activities of the enterprise. Advertising actions should be coordinated with all types of marketing activities and their interaction with the human factor.

The interaction of marketing managers at an enterprise with suppliers of raw materials, materials, semi-finished goods allows them to quickly and accurately estimate the cost of ordering a particular product for a concrete consumer.

Interconnection and synchronization of the activities of managers and marketing specialists to the requirements of buyers provide the ability to promptly identify the benefits of product properties, which received an order. Marketing specialists make a decision on the choice of products and markets, but these decisions are isolated from the production units, so the activities of



both managers and marketing specialists requires interaction with the planning and production units.

The operating manager should know the set of actions on the processing of resources that are received from the external environment, which was facilitated by the activities of marketing specialists and logistics specialists. Marketers re-connect in the sale of products and services to customers in the external environment.

The task of the enterprise's marketers is to choose the necessary advertising tools for the desired audience of consumers so that the advertising message not only reaches the widest audience, but also attracted attention and prompted buyers to certain actions.

Thus, the task of marketing specialists includes:

- the choice of information characteristics that are most suitable for the adoption, purchase and use of this product;
- the correlation of these data with the characteristics of the audience which received an advertisement with the help of the selected advertising tools.

In order to successfully the products promote on the market, the company, together with marketing specialists, should analyze all stages of the passage of goods - from producer to final consumer.

Advertising acts as a way of manipulating the consciousness of buyers and the formation of different ideas in them about the economic value of goods; it expands the range of buyers who are sensitive to both the level of prices for goods and their usefulness.

Thus, the relationship of human factor and advertising in the efficiency of sales activities of the company is as follows:

- if buyers do not understand the economic value of the goods, then the low price for it does not guarantee the success of the sales activity of the enterprise;
- if buyers are well acquainted with the benefits of this product, then even a high price may leave it on the market;
- if the sales agents (managers) explain to the buyers in a qualitative way the high price of the goods and its economic value, the drop in sales may not be;
- combining sales with agents' consultations diverts buyers from comparing products at the level of price competition of other manufacturers;
- the qualified sales agents reduce the sensitivity of buyers to high prices and attract new customers to the market, thereby enhancing the effect of advertising.

Keywords: marketing, advertising activity, human factor, marketing-management of personnel, sales agent, sales activity.

References:

1. Zozulyov O. V. (2003). *Marketingovi strategii obkhvatu rynku ta ikh zvyazok z ekonomichnymy aspektamy diyalnosti pidpryjemstva* [Marketing strategies for market coverage and their relationship with the economic aspects of the enterprise activity]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky. Zbirnyk naukovykh prats* [Collection of scientific works - Economics: problems of theory and practice]. Dnepropetrovsk: DNU, issue 185, pp. 671-677.
2. Oganesyanyan A.A. (2002). *Reklamnaya deyatelnost* [Advertising activity]. Moscow: PRIOR.
3. Starostyna A.O. (1998). *Marketingovi doslidzhennja: praktychnyj aspekt* [Marketing research: a practical aspect]. Kiyiv: Vyljams.
4. Moroz L.I. (2014). *Formuvannya ta pidvyshhennya konkurentospromozhnosti ukrainських pidpryjemstv v umovah globalizacii* [Formation and increase of competitiveness of Ukrainian enterprises in the conditions of globalization]. Kolektyvna monografija Umanskogo nacionalnogo universytetu sadivnytstva «Stan ta perspektyvy rozvytku ekonomiky Ukrainy v umovah globalizacii: teorija ta praktyka» [Collective monograph of Uman State University of Horticulture "Status and prospects of economic development of Ukraine in the conditions of globalization: theory and practice"]. Uman: "Vizavi", Part 2, Section 4.13, 324 p.
5. Moroz L.I. «Interaction of marketing-management of company personnel and managerial



decisions of head». GISAP: Collective Monograph «Value of the personality and collective interactions in the social progress ensuring process». – London: IASHE, 2016. – PP. 13-17. ISBN 978-1-911354-01-7.

6. Ovcharenko A.N. (2006). *Osnovy reklamy [The basics of advertising]*. Moscow: Aspect Press.

7. Romat E.V., Senderov D.V. (2013). *Reklama [The Advertising]*. St. Petersburg: Piter.

8. Hart, Norman A. (1993). *Industrial Marketing Communications: Business-to-business Advertising, Promotion and PR*. Publisher: OUP Oxford.

Статья отправлена: 14.03.2018 г.

© Мороз Л.И.