

[http://www.econindustry.org/arhiv/html/2010/st\\_51\\_18.pdf](http://www.econindustry.org/arhiv/html/2010/st_51_18.pdf). – Назва з екрана. – Дата звернення: 13.10.2018.

7. Коваленко Ю. О. Організація систем інформаційної безпеки підприємств [Електронний ресурс] / Ю. О. Коваленко. – Електронні дані. – Режим доступу: [http://fullref.ru/job\\_05dc6b4cd1d240ca816e0bf9a1e0c2d4.html](http://fullref.ru/job_05dc6b4cd1d240ca816e0bf9a1e0c2d4.html). – Назва з екрана. – Дата звернення: 15.10.2018.

## Заочна форма навчання

УДК 023

### ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

*В. Р. Деркач, магістр спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа освітня програма «Документознавство та інформаційна діяльність»*

*Л. М. Колєчкіна, д. ф.-м. н., професор – науковий керівник*

**Анотація.** Сучасний етап розвитку нашої країни відрізняється динамізмом і змінами у всіх сферах громадського життя. Процес відновлення торкнув усі без винятку політичні, економічні та соціальні інститути. У період коли багато виробничих підприємств, об'єднань, концернів та інших організацій стали незалежними, нормальне їхнє функціонування в цих економічних умовах практично неможливе без добре організованої комплексної маркетингової діяльності. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний вихід на споживача.

В роботі розглядаються основні аспекти визначення поняття реклами та її види, а також описано способи інформаційної підтримки реклами, та шляхи вдосконалення рекламних продуктів для підприємства.

**Abstract.** The present stage of development of our country is characterized by dynamism and changes in all spheres of public life. The process of restoration has touched all without exception political, economic and social institutions. During the period when many manufacturing enterprises, associations, concerns and other organizations became independent, their normal functioning under these economic conditions is practically impossible without a well-organized integrated marketing activity. Advertising of products and

activities of the company – this is an important part of the complex of marketing events, a kind of output to the consumer.

The paper considers the main aspects of defining the concept of advertising and its types, as well as describes ways of advertising information support, and ways to improve advertising products for the enterprise.

**Ключові слова:** реклама, рекламний продукти, інформація, інформаційна підтримка

**Постановка проблеми.** При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємства, встановлюються ділові контакти виробника з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності.

Проблема організації реклами та рекламної продукції носить фундаментальний характер, що визначається важливою роллю на підприємстві. На сьогодні є важливим організація реклами та її інформаційної підтримки, як важливої складової для функціонування підприємства. Отже, постає питання з ефективною організацією реклами на підприємстві є актуальним.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Проблеми, пов'язані з формуванням ефективності проведення рекламних кампаній є об'єктом дослідження вчених в області економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва та ін. Над теоретичними і практичними аспектами реклами працювало багато зарубіжних вчених, серед яких Д. Огівлі, Т. Петерс, У. Уеллс, Ф. Джефкінс. Вивчення наукових робіт цих відомих науковців дає змогу опанувати цей багатий досвід і застосувати його у вітчизняній практиці. Але маркетинг необхідно розвивати і конкретизувати відповідно до реальних умов в Україні й національної системи господарювання.

Серед вітчизняних вчених, які присвятили себе дослідженню проблем маркетингу і реклами є Біловодська О. А., Ілляшенко С. М., Ромат Є., Телетов О. С. [1–6].

**Формулювання мети.** Метою дослідження є вивчення сутності реклами та рекламного продукту, а також його інформаційної підтримки, визначення шляхів вдосконалення реклами на підприємстві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою впливу певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1].

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Створити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і оголошеним доступно та вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

До реклами пред'являються наступні вимоги:

1) реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;

2) реклама має бути створена таким чином, щоб не обманути довіру покупців, використовуючи нестачу в них досвіду або знань;

3) реклама не повинна грати на почутті страху;

4) реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, гарантійних умов;

5) реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;

6) слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;

7) реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті заходи безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості [3].

У залежності від цілей виділяють 3 види рекламних звернень: інформативна реклама; реклама-переконання; реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої уваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться до цієї категорії.

Інколи реклама-переконання перетворюється у порівняльну рекламу, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, підприємство повинно бути впевнено, що володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючих марок.

Використання порівняльної реклами є оправданим у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як одяг, автомобілі, пральні порошки, зубна паста та ін.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами «Завжди Соса-Сола» – не інформація про товар чи заклик до покупки, а саме нагадування [5].

Схожа форма реклами – реклама-підтримка, мета якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. У рекламі часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

Отже, кожен з цих видів реклами покликаний вирішувати конкретні специфічні цілі підприємства. Перелік можливих цілей реклами наведено у табл. 1.1.

**Таблиця 1.1 – Можливі рекламні цілі [45]**

<b>Повідомлення</b>	<b>Переконання</b>	<b>Нагадування</b>
Проінформувати ринок про новий продукт; запропонувати нові способи застосування відомого продукту; повідомити ринок про зміну цін; пояснити принцип роботи виробу; описати послуги, що надаються; виправити неправильні уявлення; зменшити побоювання покупців; створити позитивний імідж підприємства	Переконати придбати визначену торгову марку; переключити увагу на іншу торгову марку; змінити уявлення покупців про якість продукту; переконати споживачів не відкладати покупки; переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою)	Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитися їм в найближчому майбутньому; нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; нагадати про компанію у період міжсезоння; постійно тримати покупців у курсі подій

У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види: імідж-реклама; стимулююча реклама; політична реклама; бізнес-реклама; суспільна реклама та інші.

**Висновки.** В умовах трансформації економіки України ефективність функціонування підприємств різних розмірів, організаційно-правових форм, галузей та форм власності залежить в значній мірі від ефективності функціонування рекламної діяльності.

На сьогодні використання реклами та рекламної продукції на підприємствах та в організаціях є вимогою часу. Все частіше говоримо рекламу товару та її значення. Тому питання використання інформаційної підтримки є актуальним та нагальним.

Таким чином, керівництву підприємства необхідно уважно стежити за змінами в розвитку науки і техніки, які можуть призвести до зменшення попиту на його товари. Своєчасне встановлення господарських відносин з новими постачальниками, врахування нових тенденцій і напрямків, що забезпечить підприємству нові можливості розширення його діяльності.

Удосконалення реклами та рекламного продукту базується на інформаційних системах та технологіях, які дозволяють перейти

до нової інформаційної підтримки у вирішенні завдань реклами товару та послуг.

### Список використаних джерел

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – Київ : Центр учб. л-ри, 2009. – 200 с.
2. Вибір засобів реклами як умова ефективності рекламної діяльності [Електронний ресурс] : стаття. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/page.3,134440-Vybor-sredstv-reklamy-kak-uslovie-effektivnosti-reklamnoiy-deyatelnosti.html>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 10.09.2018.
3. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – Київ : Кондор, 2009. – 334 с.
4. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. – 2009. – № 1. – С. 70–74.
5. Миронов Ю. Б. Основи реклами : навч. посіб. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич, 2007. – 102 с.
6. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обритько. – Київ : МАУП, 2002. – 240 с.

УДК 65.01:005

## ДОКУМЕНТАЛЬНО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Я. С. Пулипенко, магістр спеціальності Інформаційна, бібліотечна та архівна справа освітня програма «Документознавство та інформаційна діяльність»*

*Л. М. Колєчкіна, д. ф.-м. н., професор – науковий керівник*

**Анотація.** У сучасних установах діловодство стає високотехнологічним виробничим процесом, системою організаційного, інформаційного, аналітичного, правового, ретроспективного та прогнозного забезпечення її функціонування, документування управлінської інформації й організації обігу службових документів, в т. ч. електронних. Воно об'єктивно виділяється у високооплачуваний вид професійної діяльності, отримує відповідне технологічне й організаційне оформлення й вимагає значного обсягу знань.

В роботі розглядаються основні аспекти визначення поняття документу та документально-інформаційне забезпечення управ-