

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНОМУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК 06.71.01.

Надія ГОЛДА,  
Андрій ГОЛДА,  
Оксана МІЩУК

### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ

*Резюме.* Узагальнено основні види корпоративних та бізнес-стратегій підприємства, детально проаналізовано сутність, види, особливості формування стратегій реклами.

*The summary.* Generalized the basic kinds corporate and business strategys of the enterprises, the analysis of their essence, kinds, features of shaping the advertising strategy is made.

*Ключові слова:* аналіз, етапи аналізу, стратегія, рекламна стратегія, бюджет, методика аналізу.

**Постановка проблеми.** Інтеграція нашої держави до світових та європейських структур вимагає якісних змін у діяльності підприємств, використанні результатів наукових досліджень, спрямованих на створення, розширення обсягів і номенклатури виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції, збереження існуючих та вихід на нові ринки збуту. Реформування української економіки, що проводилося шляхом ринкових перетворень, призвело до появи нового виду підприємницької діяльності – рекламного бізнесу. Процес формування реклами як складника ринкової інфраструктури та одного з секторів ринкової економіки в Україні почався майже стихійно. Колишній досвід організації комерційної рекламної діяльності, що було надбано в умовах командно-адміністративної системи управління, був цілком недостатній для нових економічних реалій. У зв'язку з цим на початкових етапах формування ринкових відносин та ринкової інфраструктури в Україні проходило активне засвоєння форм та засобів рекламної діяльності.

Розроблення методологічних та методичних засад рекламної діяльності вітчизняних підприємств набуває сьогодні значної ваги внаслідок активізації їх маркетингу в умовах становлення сучасної економіки. В першу чергу, це стосується проблем формування рекламної стратегії підприємства як одного з визначальних чинників ефективності не лише рекламної та маркетингової, але й виробничо-господарської діяльності підприємства. Незважаючи на значне збільшення рекламних витрат в Україні протягом останнього десятиліття, ефективність реклами і маркетингу підприємств залишається невисокою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф. Аренс, Д. Бернет, К.Л. Бове, С. Бродбент, І.Л. Вікентев, А.В. Войчак, Н.А. Гасаненко, А. Дейян, О.А. Добрянська, С.Є. Кайструков, Г. Картер, Л. Койк, Ф. Котлер, Г.Г. Почепцов, І.Я. Рожков, Є.В. Ромат, К. Ротцол, І. Сендідж, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Р. Шмаленсі та інші. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами.

**Мета статті** полягає в аналізі особливостей формування рекламних стратегій на українських підприємствах у контексті їх загальної маркетингової діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На даному етапі економічного розвитку рекламна діяльність уже набула широкої популярності в нашій країні, але часто вона здійснюється лише як данина моді. Керівники вітчизняних підприємств не надають їй достатньо важливого значення, не завжди володіють необхідною кваліфікацією для її здійснення. Їх проблема полягає у копіюванні зарубіжного досвіду, що призводить до негативних моментів в управлінні підприємством.

Більшість керівників вітчизняних компаній розуміють, чому і як необхідно розвивати вітчизняний маркетинг, та на сьогодні ще відсутнє стратегічне бачення його ролі в майбутньому успіху компанії чи існує неправильне розуміння цієї ролі. Саме місце маркетингу в структурі компанії часто не відповідає його суті. Функції маркетологів вирвані з контексту маркетингу і не є цілісною системою. Дуже рідко маркетологи задіяні в розробленні нового товару, оцінюванні перспектив підприємства. Функції стратегічного маркетингу все ще значною мірою концентруються у руках вищого керівництва, і в результаті його завантаженості загальноуправлінськими проблемами не вдається приділити маркетингу належної уваги.

Багато керівників вітчизняних підприємств уже усвідомили необхідність стратегічної маркетингової діяльності і почали розглядати маркетингову стратегію як один із ефективних засобів успішної конкуренції на ринку.

Стратегії маркетингу підприємства підпорядковується стратегія комунікацій цього ж підприємства. В той же час вона є складною системою, оскільки включає в себе стратегії у сфері пропаганди, стимулювання збуту, особистого продажу і реклами. Основні фактори, що визначають стратегію маркетингових комунікацій, такі: цілі підприємства; тип товару і ринку; особливості цільової аудиторії; етап життєвого циклу товару; традиції комунікаційної політики підприємства і конкурентів. Стратегія реклами у праці [4, с.76] визначається як "методологія, що використовується рекламодавцями для досягнення своїх рекламних цілей, і яка включає такі елементи комплексу рекламної творчості, як цільову аудиторію, концепцію товару, ЗМІ, рекламне звернення". Проаналізувавши матеріал, можна зробити висновок, що "рекламну стратегію" доцільно визначити як комплекс заходів для досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства. Тобто наголошується на системному підході до формування різних стратегій підприємства, зокрема необхідності формування рекламної стратегії лише у повній відповідності до стратегії комунікацій, яка, у свою чергу, повинна бути елементом загальної маркетингової стратегії.

Основними складовими рекламної стратегії вважаються: визначення цільової аудиторії; виявлення предмета реклами, розроблення концепції товару; формування каналів рекламних комунікацій; розроблення рекламного звернення.

Однак доцільно зауважити, що це не стільки складові стратегії, скільки етапи її формування. Передумовами актуальності на сьогодні для вітчизняних підприємств довготермінового стратегічного підходу до рекламної діяльності та здійснення її лише в контексті маркетингової стратегії є:

- поступовий перехід до ринкової економіки, структурування ринків, посилення конкурентної боротьби на них;
- посилення важливості для успішного функціонування підприємств їх інтелектуального потенціалу і здатності до інновацій, наявності чіткої стратегії розвитку, формування і довготермінового розвитку брендів. Ці аспекти діяльності стають ключовими поряд із такими фінансовими показниками, як валовий дохід, прибуток, грошові потоки;
- рекламна діяльність нестратегічного спрямування, що здійснюється не у контексті загальної і маркетингової стратегії підприємства, призводить до: зменшення впливу комунікацій підприємства на цільову аудиторію, відсутності чіткого позиціонування марки у свідомості покупців, стагнації розвитку марки і її привабливості для покупців.

Водночас можна виділити такі основні причини складності формування та неефективності стратегії на вітчизняних підприємствах:

- Захоплення цілями, а не засобами їх досягнення (розроблення плану досягнення кожної цілі зі встановленням конкретних дат і відповідальних осіб).
  - Переоцінювання можливостей підприємства, впевненість у збереженні переваг на ринку (відсутність прогресу у діяльності призводить до втрати ринкових позицій).
  - Недостатнє врахування потреб споживачів (часто пріоритет надається товару, а не потребам, які він задовольняє).
  - Політизація компанії (інтереси різних груп у компанії часто суперечать один одному і не дають можливості діяти згуртовано).
  - Використання чужого досвіду, рекомендацій без адаптації до умов підприємства.
- Важливо відзначити особливості стратегій на різних етапах життєвого циклу товару.



Рисунок 1. Зв'язок цілей та стратегій реклами на етапах життєвого циклу товару

На різних етапах життєвого циклу товару стратегія реклами переслідує неоднакові цілі: якщо на етапі впровадження ціль реклами – створення іміджу підприємства та створення первинного попиту, обізнаності про продукт, його переваги, корисні властивості, то на етапі зростання стратегія реклами враховує результати попереднього етапу і спрямована на формування задоволення споживачів від використання продукту. Етап зрілості характеризується стратегічними модифікаціями товару і його новими можливостями. На останньому етапі, етапі спаду, стратегія спрямована на реалізацію залишків товару, витрати на рекламу практично відсутні, ціль реклами полягає у нагадуванні споживачеві про підприємство та розпродаж товарів.

Особливості рекламної стратегії, як і стратегій вищих рівнів, на кожному підприємстві відрізняються внаслідок дії різних факторів його внутрішнього та зовнішнього середовища. У вітчизняних літературних джерелах це питання не набуло широкого висвітлення. Як правило, розглядають лише основні фактори впливу. Вивчення літературних джерел [3, с. 23; 5, с. 56], а

також власні дослідження дають можливість виділити такі фактори впливу на рекламну стратегію:

- специфіку рекламованого товару;
- етап життєвого циклу товару;
- обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту і прибутків рекламодавця;
- роль реклами в комплексі маркетингу;
- участь у здійсненні рекламної діяльності вищого керівництва підприємством;
- особливості реклами і витрати конкурентів;
- державне регулювання рекламної діяльності;
- обсяг залучених інвестицій.

У закордонних джерелах рекламна діяльність аналізується переважно у контексті маркетингової, а фактори впливу на стратегічне планування маркетингу та реклами досліджуються значно глибше, їх дія аналізується на основі емпіричних досліджень.

У більшості робіт досліджується вплив на формування стратегій маркетингу і реклами підприємства факторів зовнішнього середовища. Вперше середовище функціонування компанії було поділене на внутрішні і зовнішні фактори Р. Дунканом, при цьому зовнішні включали покупців, постачальників, конкурентів, соціополітичне і технологічне середовище. Зовнішні фактори розрізнялися за складністю та невизначеністю.

Вплив невизначеності середовища на стратегічне планування маркетингу і реклами досліджувався з суттєво відмінними висновками. Стверджується, що менш централізовані і формалізовані організаційні структури були ефективнішими у динамічнішому середовищі. Виявляється, що невизначеність не впливає на стратегічне планування. У праці Р. Брессера і Р. Бішопа наводяться ще радикальніші висновки, що стратегічне планування в невизначеному і комплексному середовищах спричиняє більше проблем, ніж вирішує. Автори стверджують, що формальні процедури планування приглушують творчість і спонтанність, які є надзвичайно важливими для швидкозмінного середовища. Також Дж. Фредеріксон і Т. Мітчелл виявили, що детальне планування і формалізовані стратегії в нестабільному середовищі негативно пов'язані з доходністю і обсягами збуту.

У той же час є і дослідження, що підтримують позитивний взаємозв'язок між формалізацією стратегічного планування і невизначеністю середовища. Часто великі підприємства у швидкозмінному середовищі значно частіше, ніж невеликі використовували формальні стратегії; великі компанії, незалежно від галузі, намагались підігнати свої системи довготермінового планування під прогнозовані ними зміни середовища.

Формальні стратегії маркетингу є ефективними у галузях, що характеризуються значними технологічними інноваціями, частими введеннями нових товарів. З такими висновками погоджується і П. Лорандж, стверджуючи, що нові конкуренти, технологічні інновації і зміни на ринку збільшують потребу у стратегічному плануванні, а компанії у високотехнологічних сферах вимагали кваліфікованіших спеціалістів зі стратегічного планування і складніших методик прогнозування, ніж компанії в стабільніших сферах.

Щодо формалізації стратегічного планування маркетингу, то вона досліджувалась із двох різних точок зору: повнота планування (які елементи включалися до плану) і чіткість (наскільки детально були дотримані процедури планування). В економічній літературі виділяють чотири рівні формалізації планування і поділяють усіх плановиків на п'ять класів (від тих, що практично не займались плануванням, до тих, що здійснювали дуже складне планування).

**Висновки.** Пізніші дослідження стали більш орієнтованими на сам процес планування, він став ділитись на складові – чотири етапи процесу стратегічного планування маркетингу і реклами: визначення цілей, формування стратегії, оцінювання стратегії, моніторинг результатів.

У той час як деякі компанії використовують лише неформальне планування (наприклад, невеликі компанії, що діють у високодинамічному середовищі, для більшості компаній їх

зростання вимагає формалізації планового процесу і стратегій. І, в першу чергу, це стосується компаній, що діють на міжнародних ринках.

**Використана література**

1. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 №270/96-ВР зі змінами та доповненнями, внесеними від 11.02.2003 // <http://www.rada.gov.ua/>
2. Балабанов, А.В. Занимательное медиапланирование [Текст] / А.В. Балабанов. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 104 с.
3. Багра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. Багра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М.: СПб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 1999. – 190 с.
4. Берет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Берет, С. Морнати. – СПб.: Питер, 2001. – 860 с.
5. Бове, К.Л. Современная реклама: пер. с англ. [Текст] / К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. – Тольятти: Издательский дом "Довгань", 1995. – 704 с.
6. Куденко, Н.В. Маркетингове стратегічне планування [Текст] / Н.В. Куденко // автореф.дис. ... докт. екон. наук: 08.06.01 / Київ.нац.екон.ун-т. – К., 2003. – 36 с.
7. Куденко, Н.В. Маркетингові стратегії фірми [Текст] / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 246 с.