

2. Амблер Т. Маркетинговый и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации [Текст] / Т. Амблер.; пер. с англ. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 248 с.

3. Капферер Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В.Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.

4. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. [Текст] / Рэймонд Надо. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. — 232 стр.

5. Обзор основных методов оценки стоимости брендов [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article44521.htm>

6. Солнцев С. О. Маркетинговый та фінансовий підходи до оцінки марочного капіталу [Текст] / С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. — Формування ринкової економіки: [зб. наук. праць] — Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. — К. : КНЕУ, 2011. — 706 с.

7. Товарна структура зовнішньої торгівлі за 2012 рік [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ.htm>

8. Best Global Brands 2012 [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/2012/BGB-Interactive-Charts.aspx>

9. UkrBrand 2012 TOP Ukrainian Brands [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2012.pdf>

Статтю подано до редакції 7.08.2013

УДК 330.45 : 659.11

**Архипова Т. В. к.е.н.,**  
доцент кафедри маркетингу  
ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

## **МОДЕЛЬ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**АНОТАЦІЯ** В сучасних ринкових умовах рекламна діяльність становить одну із найпотужніших галузей економіки. Швидкий розвиток рекламної діяльності потребує наукового аналізу і економічного обґрунтування процесу формування рекламної кампанії.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** рекламна кампанія, маркетинг, рекламні стратегії, медіа планування, методи оцінки рекламної кампанії.

**АННОТАЦИЯ.** В современных рыночных условиях рекламная деятельность превратилась в одну из наиболее развитых отраслей экономики. Быстрое развитие рекламной деятельности требуют научного анализа и экономически обоснованного процесса формирования рекламной кампании.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** рекламная кампания, маркетинг, рекламные стратегии, медиа планирования, методы оценки рекламной кампании.

**ANNOTATION.** In modern market conditions advertisement activity presents one of the most powerful industries of economy. Mushroom growth of advertisement activity needs a scientific analysis and economic ground of process of forming of advertisement campaign.

**KEY WORDS:** advertisement campaign, marketing, advertisement strategies, planning medias, methods of estimation of advertisement campaign

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах реклама стала невід'ємною частиною економічної діяльності підприємства. Рекламодавці використовують рекламні заходи як інформаційний, економічний і бізнес інструмент впливу на цільову аудиторію. Однак, низька якість більшості рекламних кампаній свідчить про відсутність методологічних засад в професійному арсеналі спеціалістів з реклами. Це обумовлює необхідність розробки і застосування нових, більш удосконалених форм і методів проектування рекламної кампанії, які сприятимуть реалізації цільових функцій та завдань рекламної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Результати дослідження проблем, пов'язаних з розробкою рекламної кампанії та оцінкою її ефективності, представлені в роботах Музиканта В.Л., Панкратова Ф.Г., Л.Персі, Дж.Р.Россістера, У.Уелса, Гермогеновой Т.О., Зав'ялова П.С., Панкрухіна А.П. Айзенберга М.Н., У.Аренса, Д.Бернета, К.Бове, Є.П.Голубкова, І.В.Крилова, І.А.Гольмана, С.Моріарті, К.Ротуолла, Ч.Сендіджа. Разом з цим, фрагментарний характер більшості робіт не дозволяє розглядати їх як цілісну методіку для практичного планування інтегрованої рекламної кампанії.

**Мета дослідження** полягає у систематизації теоретичних і методологічних підходів до планування рекламної кампанії, розробці рекламних стратегій для досягнення конкурентних переваг підприємству.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Авторські емпіричні дослідження та узагальнення практики рекламної діяльності рек-

ламодавців свідчать про суттєві зміни, як в стратегії так і в організації рекламного процесу. Зміни в стратегії обумовлені необхідністю комплексної інтеграції всіх елементів комунікації, а саме реклами, стимулювання збуту, паблікрілейшнз, персонального продажу, директ маркетингув єдину систему. На зміни в організації рекламного процесу вплинули як зміни в стратегії так і розвиток нових технологій створення рекламного продукту, поява нових носіїв реклами. Все це вимагає від представників рекламного ринку використовувати нові підходи в плануванні рекламної кампанії з метою підвищення ефективності рекламної діяльності.

Під плануванням спеціалісти рекламного бізнесу розуміють управлінський процес визначення цілей підприємства в галузі створення контактів з цільовою аудиторією та шляхів їх досягнення. Планування допомагає підприємству подивитися на себе збоку та визначити, як саме реалізувати свою індивідуальність та особливості продукції, що її виробляє підприємство, за умов конкуренції.

Процес планування рекламної кампанії відбувається згідно з логікою ієрархії цілей підприємства і пов'язаний з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингу, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності з організації продажу товарів.

За допомогою реклами підприємство вирішує чимало завдань, зокрема: розповсюджує інформацію про саме підприємство, його товари; отримує замовлення та запити; налагоджує партнерські відносини; створює собі позитивну репутацію й забезпечує визнання з боку ринку; чітко відокремлює власні товари від товарів-конкурентів; підтримує прихильність до продукту; пробуджує допитливість споживачів до товару, підприємства; впливає на звички при споживанні продукту; отримує рекламний прибуток.

Планування та реалізація рекламної кампанії на підприємстві це складний процес і в різній літературі виділяється різна кількість і сутність етапів реалізації рекламної кампанії. Найбільш повно всі аспекти планування і реалізації рекламної кампанії на підприємстві охоплює алгоритм представлений на рисунку 1.

Рекламу кампанію на підприємстві доцільно починати з аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища (маркетингові дослідження). На даному етапі є можливість знайти відповіді на питання щодо: основних цілей рекламної діяльності підприємства (в тому числі, рекламної кампанії), сфери застосування продукції (унікального, оптимального, можливого, потенційного застосування); основних функціональних якостей та техніко-економічних властивостей продукції, її унікальних можливостей,

переваг та недоліків відносно аналогів на ринку, економічного чи соціального ефекту (вигоди) від споживання продукції, можливості використання тих чи інших слів (образів, символів, персонажів) у рекламному зверненні, реального та можливого обсягу продажу, потенційних споживачів рекламованої продукції, рекламної активності конкурентів, їх унікальних пропозицій, переваг та недоліків конкуруючих товарів, потреб та побажань споживачів, зовнішньої ситуації на ринку та в країні загалом тощо.

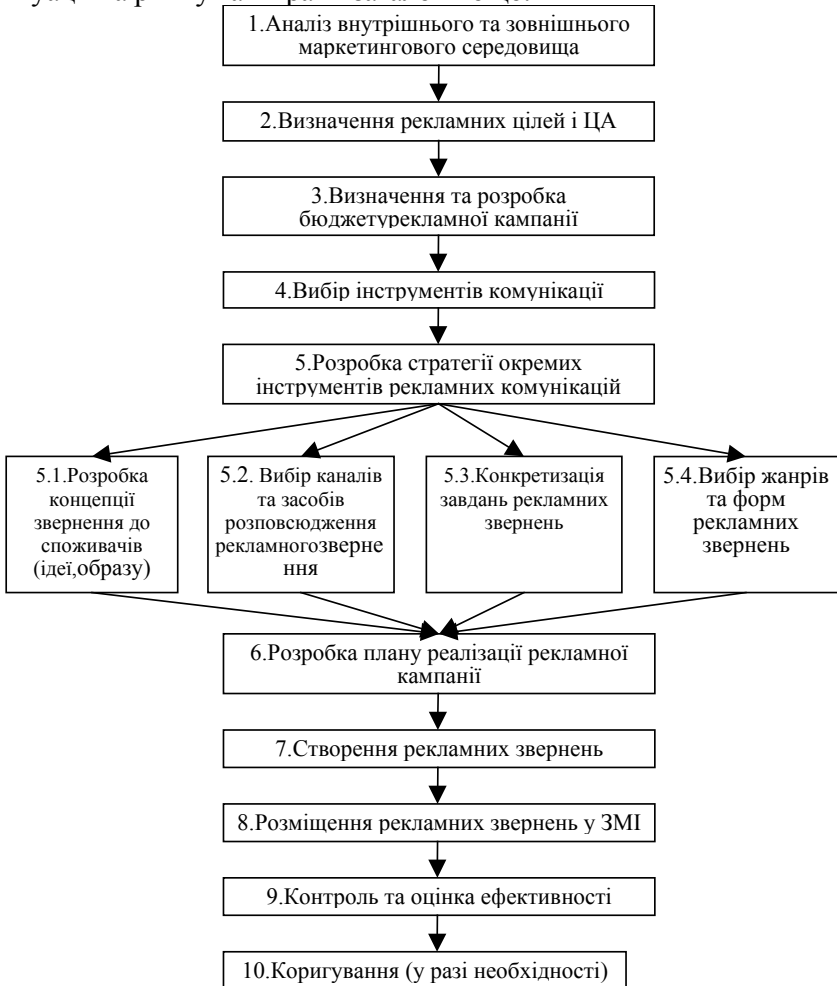


Рисунок 1. Алгоритм здійснення рекламної кампанії на підприємстві

Наступний етап — визначення цілей рекламної кампанії. Для цього підприємство має врахувати вплив таких факторів як: уявлення споживачів, маркетингові стратегії, поведінка конкурента, ресурси підприємства. Таким чином, рекламні цілі являють собою чітко визначений очікуваний результат від застосування інструментів рекламних комунікацій і мають бути узгоджені з цілями підприємства. Види рекламних цілей наведено в таблиці 1

*Таблиця 1*

**ВИДИ РЕКЛАМНИХ ЦІЛЕЙ [1, С.128]**

Цілі	Очікуваний результат	Приклад
Економічні	Збільшення обсягів продажу, збільшення прибутку, збільшення імпульсних закупівель, залучення нових споживачів тощо	Збільшити обсяг імпульсних закупівель на 26 %
Іміджеві	Створення, відновлення, підтримка або покращення іміджу підприємства (товару) для покращення лояльності споживачів, що сприяє збільшенню обсягів продажів та покращенню позицій у конкурентній боротьбі	Закріпити в свідомості споживачів асоціацію, що пиво «Чернігівське» — це пиво твоєї Батьківщини
Інформаційні	Інформування про появу нових товарів на ринку, стимулювання первинних закупівель, інформування про зміни, новинки	Підняти обізнаність споживачів про появу нового продукту на 20 % серед дорослого населення віком від 35 до 55 років
Екологічні	Актуалізація екологічних характеристик продукції, отримання екологічних переваг від застосування товару. «Зелений» імідж підприємства	Зменшити кількість викидів у повітря за допомогою використання екологічного пального для авто, поліпшення здоров'я населення від застосування «Еко-йогурту» протягом 14 днів
Соціальні	Підвищення соціального добробуту населення	Надання якісного медичного обслуговування бездомним дітям, економія витрат населення.

Слід обґрунтувати хто на потенційному ринку є для підприємства найбільш перспективним споживачем та якої поведінки необхідно отримати від нього в результаті запланованої рекламної кампанії.

Для того щоб визначити, які споживачі мають найбільший потенціал з точки зору обсягів продажу певних товарів рекламодавця, фахівці рекомендують таким чином класифікувати споживачів:

- нові користувачі товарної категорії, які, купуючи товар підприємства, знайомляться з даною категорією;
- лояльні до торгової марки даного підприємства, які регулярно купують цей товар;
- непостійні споживачі торгової марки, які купують товари як цього підприємства, так і товари інших виробників (посередників);
- непостійні споживачі інших торгових марок, які купують товари інших торгових марок, але не товар даного підприємства (посередника);
- лояльні до іншої торгової марки, які регулярно купують товар чужої торгової марки.

На лояльних покупців даної торгової марки (їх ще можна назвати прихильниками даної торгової марки) лягає увесь «тягар» продаж, вони складають ядро цільової аудиторії підприємства. Непостійні споживачі торгової марки — це, за визначенням фахівців, «кайма» продажу товарів певної марки, тобто поряд з товарними марками інших підприємств вони купують також товар даного підприємства, але роблять це не так часто як лояльні споживачі.

Рівень продажу торгової марки можна збільшити:

- залучаючи нових споживачів товарної категорії,
- переконуючи безпосередніх споживачів інших торгових марок включити дану торгову марку у їхній вибір
- переманюючи лояльних до інших торгових марок споживачів.

Додатковими факторами вибору цільової аудиторії споживачів товарів даного підприємства є географічні, демографічні та психографічні фактори, які застосовуються для більш вузького визначення окремих груп та підгруп цільової аудиторії.

Географічні фактори — це місця перебування та роботи окремого представника цільової аудиторії.

Демографічні фактори включають такі об'єктивні характеристики покупців, як вік, стать або рід занять.

До психографічних відносять суб'єктивні характеристики щодо стилю життя, особливості характеру, життєвої позиції.

Фахівці визнають необхідність розподілу цільової аудиторії на первинну та вторинну. Лояльні споживачі певної торгової марки складають вторинну цільову аудиторію нових рекламних кампаній, націлених на інші групи споживачів. Тому додатковим завданням більшості рекламних кампаній є підтримка лояльних до торгової марки споживачів.

Фахівці радять визначити потенціал кожної групи споживачів за допомогою співвідношення «очікуване зростання продажу певного товару до вартості заходів, що здатні викликати таке зростання». Це співвідношення має назву *важель* або *вереджу* (від англ. leverage — важіль).

*Рекламний важіль* кожної з п'яти груп залежить від життєвого циклу конкретної товарної категорії. Він дорівнює кількості покупців у групі, помноженій на середнє збільшення продажу товару на одну людину (у грошовому вимірі), поділена на вартість рекламної кампанії (у грошовому вимірі).

Якщо замінити у цих розрахунках збільшення продажу товарів на відповідне зростання прибутку, тоді можна отримати ричаг прибутку. А цільова аудиторія може складатися з цієї групи покупців, якщо ричаг прибутку буде перевищувати одиницю.

Наступним кроком має бути визначення цілей щодо поведінки споживачів. Цільова поведінка — це очікувана поведінка, яка має бути результатом проведення рекламної кампанії та піддається спостереженню та вимірюванню. Її фахівці звуть *дійсною поведінкою*.

Уважається, що з точки зору поведінки споживачів існує тільки дві цільові реакції: здійснення пробної покупки та здійснення повторної покупки. Ці реакції уточнюються за допомогою таких параметрів:

- *здійснення дії* (спробувати чини товар, що є новим);
- *темп* (як часто купують конкретну товарну марку);
- *амплітуда або кількість* (скільки товару купують за один раз);
- *час* (коли купувати);
- *постоянство покупок даної марки* (так званий супротив припинення покупок).

Фахівці розробили рекомендації щодо цільової поведінки споживачів для п'яти груп покупців (табл. 2).

Таблиця 2

**РЕКОМЕНДАЦІ ФАХІВЦІВ ЩОДО ЦІЛЬОВОЇ ПОВЕДІНКИ  
ДЛЯ П'ЯТИ ГРУП ПОКУПЦІВ [5, С.257]**

Цільова поведінка	Цільова аудиторія				
	нові користувачі товарної категорії	поjawляючі до інших товарних марок конкурентів	непостійні покупці інших товарних марок конкурентів	непостійні покупці товарної марки рекламодавця	поjawляючі до товарної марки рекламодавця
<i>а) пробні покупки</i>					
Проба товарної категорії	+				
Проба товарної марки	+	+	+		
Повторна проба товарної марки		+	+		
<i>б) повторні покупки</i>					
Збереження рівня покупок					+
Збільшення рівня покупок		+	+	+	
Збільшення розміру разової покупки				+	+
Прискорення придбання товару				+	+

Дуже важливим у рекламній кампанії є третій етап — розробка бюджету рекламних кампаній. Існують різні концептуальні підходи до формування бюджету рекламних кампаній. Всі методи визначення бюджету можна поділити на групи за порядком визначення загальної суми («зверху вниз» і «знизу вверх») або в залежності від урахування різних чинників впливу («внутрішні можливості підприємства», «чинники ринку», виконання комунікативних завдань»). Основні методи визначення бюджету рекламних комунікацій наведені в таблиці 3. На сьогоднішній день серед фахівців не має єдиної думки про доцільність застосування тих або інших методів в умовах української економіки. Вибір методу визначення об'єму асигнувань на рекламу залежить від конкретних умов діяльності підприємства, в тому числі від його фінансового стану, а також від цілей і завдань.

Четвертий етап рекламної кампанії — вибір інструментів комунікації. Сьогодні існує велика кількість інструментів маркетингових комунікацій. Широкого розповсюдження останнім часом набули інтернет-реклама, мерчандайзинг, product placement (прихована реклама), локальні інформаційні системи в громадських місцях, мобільний маркетинг тощо. Не втратила актуальності і традиційна реклама. Вибір засобів комунікаційної політики за-



лежить від багатьох факторів, серед яких першочергове значення мають: специфіка самого товару, етап життєвого циклу товару, бюджет маркетингу та інші.

Розробка стратегії окремих інструментів маркетингових комунікацій — це п'ятий етап рекламної діяльності на підприємстві. На даному етапі необхідно розробити стратегічні рішення для вибраних на попередньому етапі інструментів рекламних комунікацій. Незалежно від виду, для кожного інструменту важливою є розробка звернення до споживачів, мотивація споживачів та вибір каналів і засобів розповсюдженні рекламного звернення.

Таблиця 3

**МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

[1, С.133—134]

Група методів	Назва методу	Сутність розрахунку	Переваги	Недоліки
Залежно від внутрішніх можливостей підприємства	Залишковий	Визначається фінансовими можливостями підприємства в короткостроковому періоді	В основі — реальні кошти	Використовується в разі відсутності завдань щодо реклами
	Технічний	Визначається на основі аналізу порога рентабельності рекламних витрат	Дозволяє визначити межі зростання ціни зі збереженням попереднього прибутку	Суто розрахунковий підхід
	Метод формування бюджету як певного відсотка від обсягів продажу	Встановлюється, як правило, до 10% і ці кошти спрямовуються на просування товарів до споживачів	Базується на результатах діяльності в минулому і прогнозі збуту на майбутнє на основі виявлених тенденцій	Можливе порушення принципу маркетингу: діяльність має стимулювати попит, а не бути його результатом
	Метод орієнтований на загальний бюджет маркетингу	Визначається на основі прибутку, який отримує підприємство	Простота лінійних обчислень	Залишковий принцип формування бюджету на рекламу
	Метод визначення бюджету в розрахунку на одиницю продукту	Визначається щодо ціни товару	Використовується, якщо структура асортименту фірми і показники збуту стабільні	Обмеженість використання

Група методів	Назва методу	Сутність розрахунку	Переваги	Недоліки
Залежно від внутрішніх можливостей підприємства	Метод формування бюджету виходячи з наявних коштів	Визначається як залишок після відрахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що і не пов'язані з маркетингом	У розпорядженні кошти вже отримані підприємством	Не передбачений зворотній зв'язок між витратами на рекламу і обсягами продажу
	Метод пайової участі в ринку	Розраховується на основі залежності між витратами на рекламу та зміною частки ринку	Використовується при виведенні нових товарів на ринок	Застосовуються в галузях зі схожими продуктами
Методи з орієнтацією на ринок	Емпіричні методи (експериментальний, застосування регресії)	Витрати встановлюються експериментально	Кошти витрачаються найбільш ефективно	Повністю залежать від точності вихідних даних
	Бюджет контакту	Визначається на основі витрат на рекламу, які відповідають меті охоплення ЦА	Простота розрахунків	Залежність від фінансового стану підприємства
Методи на основі комунікативних завдань	Бюджет впливу на сприйняття	Визначаються витрати на рекламні засоби, які дозволяють домогтися певного стану споживачів	Витрати визначаються відповідно до вибраної стратегії	Не завжди комунікативний вплив пов'язаний з впливом на сприйняття

Концепція рекламного звернення — це чітко сформульований задум подання рекламованого об'єкта, який ґрунтується на обраній стратегії позиціонування і визначає конструктивні принципи побудови рекламного звернення як кінцевого продукту, призначеного для споживачів [3, с.94].

Сьогодні існує декілька базових підходів, які пов'язані з розробкою ідеї рекламної кампанії і окремих рекламних звернень (табл.4). Кожен з них спрямований на вирішення наступних

завдань: виділення рекламованого товару серед товарів конкурентів; досягнення рівня максимального впливу на цільову аудиторію.

Таблиця 4

**ОСНОВНІ ПІДХОДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ ІДЕЇ ТОВАРУ**[6, С.103—104]

Назва підходу	Основні риси
Загальний підхід	Використовується у випадку коли марка домінує у своїй товарній категорії або поява брэнда означає створення нової категорії
УТП(унікальна торгова пропозиція)	Грунтується на реальних конкурентних перевагах товару
Випереджаючий	Використовується для просування товарів з незначною диференціацією їх характеристик, до того ж про деякі риси або переваги товару повідомляється раніше за конкурентів
Позиціонування	Визначає місце товару у свідомості споживача у порівнянні з товарами конкурентами
Імідж торгової марки	Використовується для створення емоційного фону або підкреслення індивідуальності торгової марки, яке не відрізняється за своїми функціональними характеристиками від конкурентів
Резонанс	Використовує ситуацію, стиль життя та емоції, з якими себе ідентифікує цільову аудиторію

Практично всі фахівці одностайні у визначенні рекламного звернення як центрального елемента рекламної комунікації.Звернення до цільової аудиторії формується на основі трьох складників: зміст, логіка та форма звернення. Необхідно зазначити, що при визначенні змісту рекламного звернення, належить окреслити конкурентну позицію товару, яку треба довести до цільової аудиторії, вказати характер аргументів (раціональних чи емоційних) на користь декларованих у зверненні переваг товару, які мають бути вербально або візуально продемонстровані у рекламному зверненні.

При визначенні форми подання рекламного звернення необхідно зважати на завдання, які воно має виконувати: привернення уваги, його здатність запам'ятовуватися, формування відомості та бажаного ставлення до товару тощо.Цьому сприяє вибір стилорекламного звернення.

Спеціалісти в галузірекламноговиробництварекомендують**13 стилей:**

1. Сюжетний, тобто сценарій зі зрозумілим послідовним викладом певної історії, щонає початок, середину і кінець.

2. Проблемний, коли перед глядачем постає певна проблема, а вибір рекламодавця є засобом для розв'язання цієї проблеми.

3. Хронологічний, тобто повідомлення передається через серію відповідних, логічно пов'язаних сцен. Факти й події чергуються послідовно, у хронологічному порядку.

4. Із використанням спеціальних ефектів. Щодо цього чітких структурних рекомендацій немає. Запам'ятовування досягається застосуванням якогось виражального засобу (музичного, видовищного, технічного).

5. Із використанням рекомендацій — так звана усна реклама. Запрошується відома особа або невідома людина з вулиці, які рекомендують вибір.

6. Із використанням таких специфічних засобів, як сатира чи гумор. При цьому доброзичливо кепкують з людських слабкостей, недоліків, подаючи їх у комічно перебільшеному вигляді, у вигляді пародії на відомі фільми тощо.

7. Із допомогою диктора, якийможебути в кадрічи поза ним і пояснює (офіційночи «інтимно») перевагирекламовановиробу.

8. Із використанням демонстрації певного виробу. Демонстрування відбувається за допомогою технічних засобів (інструментів, пристроїв тощо) для доведення ефективності виробу. Так, наприклад, рекламують ліки, годинники тощо.

9. Із створенням атмосфери нетерплячого очікування, хвилювання. Цей засіб дуже схожий на перший (сюжетний) або другий (проблемний), але події викладають так, щоб збудити нетерпіння, хвилювання, цікавість, чим саме закінчиться історія, як буде розв'язано проблему.

10. Використання «зрізу життя», тобто показ дрібних, але дошкульних життєвських неприємностей і рекомендація, як їх позбутися. Найчастіше цей засіб використовується для реклами миючих засобів.

11. Використання аналогії. Пропонується приклад, що не має жодного відношення до проблеми, яку необхідно розв'язати рекламним зверненням. Потім його співвідносять із повідомленням про вибір, використовуючи асоціації та аналогії. Наприклад, вітаміни тонізують ваш організм — нове мастило «тонізує» ваш автомобіль.

12. Створення якогось фантастичного світу навколо виробу рекламодавця. Засоби для цього можуть бути найрізноманітні-

шими, особливо в наш час великих можливостей анімації та комп'ютерної графіки.

13. Із запрошенням «знаменитостей». Замість диктора в прямому ефірі повідомлення робить відомий актор чи актриса, використовуються декорації. Актор грає роль героя, який розповідає про виробрекламодавця, реагує на його використання або показує його як споживач, демонструючи задоволення від нього.

Ці стилі побудови не виключають один одного, а просто покладаються в основу класифікації, необхідної для досліджень, аналізу й опрацювання рекламних звернень

Вибір конкретних засобів та носіїв реклами залежить від фінансових можливостей підприємства, його цілей, масштабів рекламної кампанії та специфіки вибраних рекламних засобів. Носії слугують засобами передачі реклами і впливають на досягнення комунікативних цілей рекламної кампанії. Основна вимога до носія — це його здатність передати творчий зміст реклами та досягти конкретних рекламних аудиторій відповідно до поставлених цілей реклами. Правильний вибір носіїв реклами певною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії.

Для передачі рекламних звернень, як правило, застосовують ЗМІ (радіо, телебачення, газети) та нетрадиційні носії реклами (аудіо-візуальні системи в громадських місцях, POS-матеріали, сувенірна реклама, промо-акції тощо), ефективність яких останнім часом підвищилася. Кожен із носіїв реклами має певні можливості та вади з точки зору досягнення цільової рекламної аудиторії (таблиця 5).

Таблиця 5

**ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОСНОВНИХ НОСІЇВ РЕКЛАМИ**[4, С.380—381]

Засоби	Переваги	Недоліки
Газети	Гнучкість, своєчасність, добре охоплення місцевого ринку, широкий діапазон реклами, створення враження високої достовірності, високе визнання, рівень довіри	Недовговічність, низька якість поліграфічного виконання, незначна аудиторія «вторинних» читачів, конкуренція різних реклам у тій самій газеті
Телебачення	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, емоційний вплив, високий ступінь привертання уваги, широта охоплення за відносно короткий термін, висока частота рекламного впливу, високий рівень уваги	Висока абсолютна вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, переважаність телебачення рекламою, а отже, висока конкуренція рекламних звернень різних фірм

Закінчення табл. 5

Засоби	Переваги	Недоліки
Пряма поштова реклама	Вибірковість щодо аудиторії, гнучкість, відсутність рекламної конкуренції в межах одного носія, адресний характер	Відносно висока вартість, сталий імідж «макулатури»
Радіо	Масовість використання, висока географічна й демографічна селективність, низька вартість	Обмеженість засобів впливу (тільки звук), швидкоплинність рекламного контакту, відсутність стандартних тарифів
Журнали	Висока географічна й демографічна селективність, вірогідність і престижність, висока якість поліграфічного відтворення, тривале існування, значна кількість «вторинних» читачів	Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, необхідність оплати зайвого тиражу, брак гарантій розміщення рекламного оголошення в найзручнішому місці, низька частота повторення, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції	Мала селективність аудиторії, обмеження творчого та адміністративного характеру
Телефонні довідники	Високий ступінь охоплення місцевого ринку, високий рівень довіри, низька вартість, широке охоплення аудиторії	Висока конкуренція, велика перерва між придбанням рекламної площі та виходом реклами, творчі обмеження
Інформаційні бюлетені	Дуже висока вибірковість щодо аудиторії, повний контроль, інтерактивні можливості, відносно низька вартість	Витрати можуть вийти з-під контролю
Рекламні брошури	Гнучкість, повний контроль, здатність підсилити рекламне звернення	Перевиробництво може призвести до зростання витрат
Телефон	Багато користувачі, можливість установити індивідуальний контакт	Відносно висока вартість
Інтернет	Висока вибірковість щодо аудиторії, можливості інтерактивного контакту, відносно низька вартість	Відносно новий засіб інформації, через це кількість користувачів у деяких країнах невелика

При визначенні носіїв та засобів реклами слід обирати оптимальний медіамікс, тобто вплив на споживачів здійснювати через різні медіаканали. Найбільш ефективні засоби та носії реклами визначаються за допомогою цифрових параметрів (таблиця 6).

Таблиця 6

ОСНОВНІ МЕДІАПОКАЗНИКИ

Група показників	Параметри	Формула	Сутність
Показники для преси	AIR (Average Issue Readership)		Середня кількість читачів одного номера видання
	Coverage — охоплення ЦА	$Coverage = N$ реальних покупців / $N$ потенційних покупців	Кількість людей (виражене в тисячах або в % від цільової групи), які бачили публікацію хоча б один раз
	Frequency	$\frac{Frequency = GRP(\text{або } TRP)}{Reach(1+)}$	Середня частота контакту з рекламою для охопленої частини цільової групи
	OTS (Opportunity To See)	$OTS = Cover \cdot Frequency$	Кількість контактів з рекламою, виражене в тисячах контактів
	CPTOTS	$CPT\ OTS = (\text{вартість розміщення реклами} \times 100\%) \cdot OTS$	Вартість тисячі контактів з рекламою
Показники для радіо	Daily reach		Середньодобова аудиторія — кількість осіб, які слухали дану радіостанцію хоча б 5 хвилин на протязі доби
	Share	$Share = N$ осіб, що слухають радіостанцію / $N$ осіб, що слухають радіо взагалі	Частка осіб, що слухають дану радіостанцію (максимум 100)

Група показників	Параметри	Формула	Сутність
	Rating (AQH — Average Quarter Hour)	$AQH = N$ реальних споживачів за 15хв/ $N$ потенційних споживачів	Середній рейтинг за 15 хвилин
	GRP (gross rating points)	$GRP = Rating \cdot \text{кількість розміщень}$	Сума рейтингів всіх розміщень реклами, які передбачені в медіаплані
	Cost TRP		Вартість пункту рейтингу
	Frequency	$Frequency = \frac{GRP(\text{або TRP})}{Reach(1+)}$	Середня частота контакту з рекламою для охопленої частини цільової групи
Показники для телебачення	Share	$Share = (N \text{ осіб, які дивляться дану передачу} \times 100\%) / N \text{ осіб, які дивляться дану ТВ в даний момент}$	Частка передачі (відсоток глядачів, що дивляться дану передачу)
	GRP (gross rating points)	$GRP = Rating \cdot \text{кількість розміщень}$	Сума рейтингів всіх розміщень реклами, які передбачені в медіаплані
	AffinityIndex — індекс відповідності	$AffinityIndex = \frac{Target Rating}{Total Rating}$	Відношення рейтингу по цільовій аудиторії до рейтингу по населенню загалом, яке має даний ЗМІ
	TotalRating	$TotalRating = N$ реальних покупців/ $N$ потенційних покупців	Рейтинг населення в цілому
	TargetRating	$TargetRating = N$ реальних споживачів, які входять в ЦА/ $N$ потенційних споживачів, які входять в ЦА	Рейтинг по цільовій аудиторії

Також необхідно узгодити вибір конкретних засобів та носіїв реклами із концепцією та темою рекламного звернення, фінансовими можливостями та цілями рекламної комунікації, уточнити



вимоги та завдання рекламного звернення згідно з усіма попередніми етапами. Можливо після цього доведеться дещо змінити суми асигнувань на проведення рекламних кампаній підприємства.

На форму та жанр виконання рекламного звернення впливає визначення мотивації цільової аудиторії. Щоб розробити ефективне рекламне звернення, необхідно чітко з'ясувати, на яких мотивах треба наголошувати, щоб отримати належний ефект, адже кожному з мотивів притаманні свої жанри та форми рекламних звернень.



Наступний етап рекламної кампанії на підприємстві — розробка плану реалізації рекламної кампанії. Даний етап передбачає вибір виконавців та встановлення строків реалізації рекламної кампанії. План реалізації рекламної кампанії розробляється індивідуально кожним підприємством, враховуючи специфіку його діяльності.

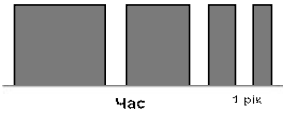

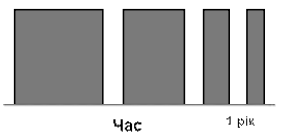

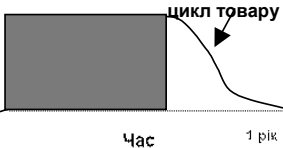
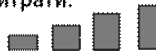
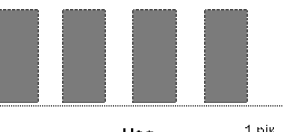
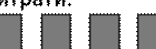
Створення рекламних звернень — це сьомий етап рекламної діяльності на підприємстві. Цей процес складається із визначення творчих підходів, написання тексту або сценарію, розробки оригінал-макета. Оригінал-макет буває суто текстовим, художнім, музичним, може сполучати текст та художнє оформлення з доданням музичного супроводу. Варіанти тут залежать від основної ідеї рекламного звернення і професійної майстерності виконавців.

Безпосередньо розміщення рекламних звернень у ЗМІ складається з прийняття рішення про широту охоплення, частоту появи та силу впливу рекламного звернення; вибору конкретних носіїв реклами і показника вартості показу рекламного звернення в розрахунку на 1000 осіб; прийняття рішення про графік використання засобів масової інформації. Типи графіків розміщення реклами наведено в таблиці 7

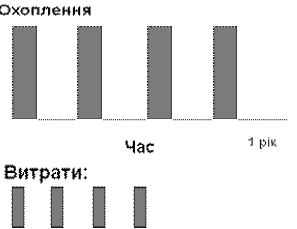
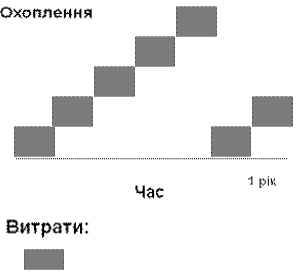
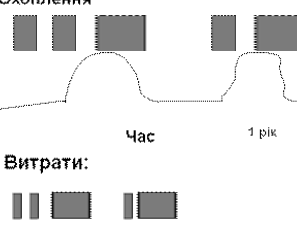
Таблиця 7

ТИПИ ГРАФІКІВ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ [7, С.474—481]

Графік розміщення реклами	Схема	Сутність
Бліц схема (последовний)	<p><b>Охоплення</b></p>  <p><b>Витрати:</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ використовується для нових товарів;</li> <li>✓ постійна масова реклама — охоплення 100% аудиторії;</li> <li>✓ одні і ті ж споживачі;</li> <li>✓ велика кількість варіантів реклами;</li> <li>✓ екстенсивна рекламна кампанія</li> </ul>

Графік розміщення реклами	Схема	Сутність
Клиноподібна схема (ривок)	<p><b>Охоплення</b></p>  <p><b>Витрати:</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ поступове зниження витрат;</li> <li>✓ спочатку висока частота виходу реклами, потім — підтримка;</li> <li>✓ для цільової аудиторії сприймається як неперервний послідовний період реклами з одним і тим же широким охопленням, але з зменшеною частотою</li> </ul>
Зворотній клин	<p><b>Охоплення</b></p>  <p><b>Витрати:</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ використовується для нових товарів при наявності мотивації «соціальне схвалення»;</li> <li>✓ частота збільшується, охоплення залишається на рівні 100% ЦА;</li> <li>✓ на початку частота низька (ореол ексклюзивності — охоплення новаторів);</li> <li>✓ в подальшому збільшується і частота і охоплення</li> </ul>
Швидка мода	<p><b>Охоплення</b></p>  <p><b>Витрати:</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ використовується для нових модних товарів з коротким життєвим циклом;</li> <li>✓ рання посилена реклама на етапі впровадження товару на ринок;</li> <li>✓ початковий етап — широке охоплення, висока частота</li> </ul>
Звичайний цикл споживання (імпульсний)	<p><b>Охоплення</b></p>  <p><b>Витрати:</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ використовується для існуючих товарів з коротким і регулярним циклом споживання;</li> <li>✓ реклама прив'язується до циклу споживання товару; охоплення цільової аудиторії 100% в кожному циклі</li> </ul>

Закінчення табл. 7

Графік розміщення реклами	Схема	Сутність
Схема обізнаності (спрямований імпульс)	 <p>Охоплення</p> <p>Час 1 рік</p> <p>Витрати:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ використовується для існуючих товарів з довгим циклом прийняття рішення про купівлю (автомобіль, квартира тощо);</li> <li>✓ сенс — підтримка обізнаності у споживачів;</li> <li>✓ низька частота за один рекламний цикл, широке охоплення</li> </ul>
Схема змінного охоплення	 <p>Охоплення</p> <p>Час 1 рік</p> <p>Витрати:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ використовується для існуючих товарів з довгим циклом купівлі та коротким часом прийняття рішення (звичайні товари, які несподівано ламаються);</li> <li>✓ не можна бути зі всіма завжди;</li> <li>✓ рішення: змінювати охоплення цільової аудиторії;</li> <li>✓ розміщується кожне звернення в різних медіа;</li> <li>✓ в кінці охоплення досягає 100%</li> </ul>
Схема сезонного випередження (сезонний)	 <p>Охоплення</p> <p>Час 1 рік</p> <p>Витрати:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ використовується для існуючих товарів одним чи кількома сезонними сплесками продажів з високою залученістю (ліки від простуди, лижна екіпіровка, покривельні матеріали тощо);</li> <li>✓ випередження: розміщення до початку передсезонної реклами конкурентів;</li> <li>✓ забезпечення частоти контакту з відносно невеликою цільовою аудиторією;</li> <li>✓ інтенсивна рекламна кампанія</li> </ul>

Заключним етапом рекламної діяльності є контроль та оцінка ефективності, які здійснює служба маркетингу підприємства або рекламне агентство. Контроль за рекламною діяльністю підприємства має розглядатися тільки в системі контролю за діяльністю фірми у сфері маркетингу. Остання являє собою періодичну всебічну, об'єктивну і проведену в певній послідовності перевірку

маркетингової діяльності фірми і відповідності маркетингової стратегії зовнішнім умовам, у ході якої виявляються основні проблеми, що стоять перед фірмою. Результатом такої перевірки є план заходів, спрямованих на підвищення ефективності всієї системи маркетингу підприємства.

Ефективність рекламної діяльності — це ступінь дії рекламних заходів на споживачів на користь виробника або посередника. Основні економічні і комунікативні методи оцінки рекламних звернень наведені в таблиці 8.

Таблиця 8

**ОСНОВНІ ЕКОНОМІЧНІ І КОМУНІКАТИВНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ [1, С.142-181]**

Метод	Сутність	Складники
Економічні методи		
Метод визначення зміни обсягів реалізації продукції від проведеної рекламної кампанії	порівняння обсягів реалізації продукції до і після проведення рекламної кампанії: $\Delta Q_p = \frac{Q_t - Q_{t-1}}{Q_{t-1}} \times 100\%$	$\Delta Q_p$ — відсоток зростання обсягу продажу у результаті проведення рекламної кампанії; $Q_{t-1}$ , $Q_t$ — обсяг продажу до і після проведення рекламної кампанії відповідно
Метод визначення ефекту від реклами	порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті реклами, з витратами, пов'язаними з її здійсненням: $E = \frac{T_2 - T_1}{100 - P} - A$	$E$ — ефект від реклами, рекламний прибуток; $T_1$ — товарообіг у період, коли реклама не проводилася; $T_2$ — товарообіг у період, коли реклама проводилася; $P$ — відсоток націнки на товари; $A$ — витрати на рекламу
Метод оцінки економічної ефективності на підставі лінійної та параболічної залежностей	залежність функціональних параметрів, витрат на рекламу і частки ринку: $Q_p = a + bS_{mk}$ $Q_p = aS^2 + bS_{mk} + c$	$Q_p$ — залежна змінна величини збуту або частки ринку; $S_{mk}$ — витрати на рекламу; $a, b, c$ — функціональні параметри
Динамічні моделі реакції ринку	враховують, що зростання обсягів збуту не починається одночасно з початком рекламної кампанії і не зменшується одночасно з її завершенням: $Q_{pt} = a + bS_t + CQ_{pt-1}$	$Q_{pt}$ — залежна змінна обсягів збуту за період $t$ ; $S_t$ — витрати на рекламу в період $t$ ; $Q_{pt-1}$ — значення залежної змінної обсягів збуту за попередній період; $C$ — середнє значення витрат на рекламу в минулих періодах.

Метод	Сутність	Складники
Рентабельність реклами	відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. $P = \frac{\Pi}{U} \times 100\%$	$P$ — рентабельність реклами; $\Pi$ — прибуток, отриманий від рекламування товарів; $U$ — витрати на рекламу даного товару
Дохід від реклами	дохід від реклами перебуває в тісному зв'язку з успіхом розподілу	$P_3$ — прибуток від кожного замовлення; $P_a$ — рекламні витрати на адресата
Ефективність розміщення Web-сторінки фірми на Web-сайті	економічна ефективність варіанта побудови Web-сервера в мережі Internet: $E = E_n / E_3$ $E_3 = K + C_3$ $E_n = C_c^{(t)} - K_t$ $K_t = K / (1+i)^t$	$E$ — відношення результату до витрат, пов'язаних з розробкою і експлуатацією; $E_3$ — повні витрати; $K$ — сумарні капітальні вкладення на проектування, придбання необхідних складників і реалізацію; $C_3$ — експлуатаційні витрати; $C_c^{(t)}$ — ефект за рахунок зниження витрат за час $t$ у результаті застосування нової системи маркетингу; $K_t$ — приведені капітальні витрати; $i$ — коефіцієнт дисконтування капітальних вкладень; $t$ — період часу, через який будуть зроблені витрати $K$ .
Комунікативні методи		
Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень	відносна оцінка дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в конкретному ЗМІ: $D = K/Z$	$D$ — ступінь дієвості рекламних оголошень; $K$ — кількість відвідувачів, що зазнали впливу звернення; $Z$ — загальна кількість респондентів, що були в зоні впливу рекламного засобу
Комунікативна ефективність від розміщення повідомлень в різних ЗМІ	оцінка впливу реклами на споживачів через співвідношення відгуків, спричинених рекламою та витратами на неї: $K_{\text{ком.еф.}} = \frac{N_{\text{МК}}}{S_{\text{МК}}}$	$K_{\text{ком.еф.}}$ — коефіцієнт комунікативної ефективності; $N_{\text{МК}}$ — кількість дзвінків або інших отриманих за цей період, зроблених під впливом реклами; $S_{\text{МК}}$ — кошти, отримані на розміщення реклами

Метод	Сутність	Складники
Ступінь залучення уваги респондентів до зовнішньої реклами (вітрина)	Оцінює ефективність окремого засобу реклами: встановлює чи досягає цей засіб поставленої мети: $Y = O / \Pi$	$Y$ — ступінь залучення уваги перехожих; $O$ — кількість осіб, що звернули увагу на зовнішню рекламу протягом визначеного періоду; $\Pi$ — загальна кількість осіб, що пройшли біля плакату за той самий час
Ефективність банерної реклами	ґрунтується на аналізі відвідувачів, на яких реклама подіяла і які скористалися банером та перейшли з його допомогою на Web-сервер: $E_6 = S_6 / S_0$	$E_6$ — ефективність банерної реклами; $S_6$ — кількість «клікнувших» на банерну рекламу відвідувачів; $S_0$ — загальна кількість відвідувачів сторінки, на якій розміщений банер
Модель MEDIAC	визначення комунікативної ефективності рекламного звернення: $Y_{st} = \alpha Y_{s(t-1)} + \sum_{j=1}^n e_j d_{sjt} x_j$ $\alpha = 100\% - R$	$Y_{st}$ — вартість експозиції на одну особу в сегменті $s$ у період $t$ ; $\alpha$ — частка від вартості експозиції на одну особу в сегменті $s$ у період $t$ , яка зберігається від одного періоду до іншого; $R$ — відсоток забування певного комунікативного звернення; $e_j$ — вплив обраного носія $j$ як джерела реклами; $x_{jt}$ — кількість публікацій в обраному носії за період $t$ ; $n$ — кількість носіїв комунікативних звернень; $d_{sjt}$ — ефективність експозиції
Модель ADMOD	визначення зв'язку між витратами на рекламне звернення і будь-яким його результатом: $Y_{st} = \sum_{j=1}^n W_s \alpha_s(Z_i) F(Z_i) N$	$Y_{st}$ — вартість заходів, що спрямовані на окремого потенційного споживача $i$ у сегменті $s$ ; $W_s$ — вартість бажаного результату; $\alpha_s(Z_i)$ — функція повторів для фіксації впливу зворотного варіанта як джерела маркетингових комунікацій; $Z_i$ — довільна величина, що відображає кількість експозицій, отриманих окремим споживачем і згідно з графіком показу; $N$ — загальний розмір сегмента $s$ ; $n$ — величина групи, що досліджується в сегменті $s$ .

**Висновок.** Процес планування та реалізації рекламної кампанії на підприємстві є трудомістким та потребує відповідних знань, зусиль, навичок виконавців і значних фінансових ресурсів. Створення універсальної методики планування рекламної кампанії дозволить підприємству не лише досягти високого рівня обізнаності на цільовому ринку, але й сформувані чинники зовнішньої конкурентної переваги, які є ключовими показниками ефективної діяльності підприємства в довгостроковому періоді.

### **Література:**

1. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. М-во освіти і науки України, Сумський держ. ун-т. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 8-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2005. — 524 с.
3. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб.; М-во освіти і науки України. — К.: Кондор, 2009. — 333 с.
4. Ромат Е. В. Реклама в системемаркетинга / Е. В. Ромат. — К. : Студцентр, 2008. — 608с.
5. Лук»нець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. — 2-е вид., доп. — К. : КНЕУ, 2003. — 440 с.
6. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. — М. : ООО «Журнал « Управление персоналом», 2004. — 240 с.
7. Росистер Дж. Р. Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб: Питер, 2001. — 656 с.
8. Балабанова Л. В., Юзик Л. Ю. Рекламний менеджмент: підручн./Балабанова Л. В., Юзик Л. Ю. — К. : Центр учбової літератури, 2013. — 392 с.

Статтю подано до редакції 6.08.2013

УДК 331.5:658.8.012.12

**Белявцев, М. І**  
**Калиниченко М. П.**

Донецький національний університет

## **МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

АНОТАЦІЯ. У статі досліджено сутність маркетингу персоналу, а також визначено основні напрями його використання при управлінні