

Т. О. Кузьменко, аспірант
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено маркетингові комунікативні стратегії при виведенні на ринок нового товару, а також маркетингові стратегії у сфері рекламної діяльності, які є важливим фактором при виведенні товару на ринок.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингові стратегії, маркетинг, ринок, комунікації, життєвий цикл товару.

АННОТАЦИЯ. В статье исследовано маркетинговые коммуникативные стратегии при выведении на рынок нового товара, а также маркетинговые стратегии в сфере рекламной деятельности, которые являются важным фактором при выведении товара на рынок.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговые стратегии, маркетинг, рынок, коммуникации, жизненный цикл товара.

ANNOTATION. This article touches upon the marketing investigational marketing communicative strategies at a leading out to the market of new commodity, and also marketing strategies in the field of publicity activity, which are an important factor at the leading out of commodity to the market.

KEYWORDS: marketings strategies, marketing, market, communications, life cycle of commodity.

Постановка проблеми. Поточний стан маркетингу, багато в чому є результатом і відображенням глобальних тенденцій в економіці, яка повністю змінила профіль споживання, конкуренції, управління підприємницькою діяльністю у світовій системі господарювання. Правильне застосування в рекламі маркетингових комунікацій — запорука ефективного просування товару на ринку.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Серед відомих науковців тенденції розвитку сучасного маркетингу досліджувала Філіп Котлер, Кріс Роджерс, Джо Оутс, Роджер Белтон, Білл Інмон, Джек Суїні, Бент Свенхолмер та багато інших.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження сучасних методів просування товару на ринку, а також застосування маркетингових стратегій у сфері рекламної діяльності підприємства.

Результати дослідження. Реклама — одна із найважливіших складових маркетингових комунікацій, тому розробка маркетин-

гових стратегій у сфері рекламної діяльності є важливим фактором при виведенні товару на ринок.

Процес розробки стратегічної програми рекламної діяльності підприємства пов'язують із загальною стратегією розвитку як підприємства в цілому, так і з товарними стратегіями. При цьому керівництво підприємства має визначити:

- який ринок є для підприємства базовим і яка стратегічна місія підприємства на цьому ринку;
- які товарні ринки є базовими і яке позиціонування може бути обране на них;
- яка об'єктивна привабливість товарних ринків і які можливості та загрози пов'язані з ними;
- у чому полягають відмінні риси підприємства, його сильні та слабкі сторони, конкурентна перевага;
- яку стратегію розвитку обрати;
- як забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства за допомогою розробки та реалізації комплексу маркетингових комунікацій, у тому числі основного його елемента — реклами.

Після того, як стратегічний аналіз ринку для підприємства дасть відповіді на шість основних запитань, потрібно узгодити обрані цілі та засоби, необхідні для їх досягнення, а також конкретні програми дій.

Наявність стратегічної програми рекламної діяльності дасть змогу підприємствам чітко і системно описувати стратегічні рішення з метою довгострокового розвитку. Їх розробка забезпечить такі переваги:

- визначить систему цінностей, погляди керівництва підприємства, його бачення майбутнього, забезпечить системний, стратегічний і ситуаційний підходи до здійснення рекламної діяльності;
- допоможе узгодити цілі та стратегії розвитку підприємства із стратегічними рішеннями у сфері рекламної діяльності;
- полегшить відстеження результатів діяльності підприємства і дасть можливість своєчасно визначити розбіжності між ними і наміченими цілями;
- підвищить готовність підприємства реагувати на непередбачені зміни за допомогою внесення своєчасних коригувань до намічених заходів.

При визначенні місії керівництво підприємства має виходити з того, що основною метою побудови, розвитку і функціонування торговельного підприємства є його спосіб існування. При цьому слід враховувати, що вибір вузької місії знизить можливості керівництва знаходити альтернативи при прийнятті рішень, а вибір

занадто великої місії може бути перешкодою для успішного розвитку.

Місія торговельного підприємства може визначатися колом потреб, які задовольняються, сукупністю споживачів, реалізованими товарами, конкурентними перевагами. Його завданням є залучення споживачів.

Задані цілі рекламної стратегічної програми визначають використання тієї або іншої стратегії, відповідного інструментарію.

Визначення цілей і стратегій підприємства є одним із найважливіших рішень, які приймає керівництво. Обрані цілі та стратегії мають визначати всю діяльність підприємства в перспективі, а також її напрям та послідовність, забезпечувати безперервність діяльності щодо стимулювання збуту і позиціонування підприємства на ринку.

Після встановлення місії торговельного підприємства визначають цілі, основними з яких можуть бути цілі розвитку та цілі стабілізації. Розрізняють такі цілі торговельного підприємства:

- кількісні (збільшення обсягу продажу на 10 %, досягнення визначеного рівня рентабельності);
- якісні (поліпшення соціальних умов для персоналу, підвищення престижу, покращення іміджу підприємства).

При цьому всередині цих груп цілей можна виділити економічні, соціальні та комунікаційні.

Формування стратегій розвитку підприємства здійснюється на основі проведеного SWOT-аналізу, в процесі якого виявляють сильні та слабкі сторони діяльності торговельного підприємства. Розвиток підприємства може здійснюватися за такими напрямками:

- екстенсивний розвиток (цілі не змінюються, орієнтир на збільшення прибутків через зростання обсягу продажу на завойованому ринку);

- інтенсивний розвиток (проникнення на ринок, розширення ринку збуту, розробка нової концепції);

- інтеграційний розвиток:
— вертикальна інтеграція:

а) регресивна (розвиток здійснюється за рахунок збільшення контролю над підприємствами — постальниками або за допомогою їх поглинання);

б) прогресивна інтеграція (поглинання товаро-виробничої мережі або збільшення контролю над нею);

— горизонтальна інтеграція (через збільшення контролю над фірмами-конкурентами або їх придбання);

- диверсифікований розвиток (розширення асортименту за рахунок нових товарів).

Вибір товарних стратегій здійснюють на основі прогнозу товарного портфеля. При цьому важливе значення для торговельних підприємств має чітке визначення базового ринку, на якому конкурує товар. Якщо ринок надто вузький, торговельне підприємство неминуче перетвориться в лідера сегмента, а якщо надто широкий, воно стане дуже слабким. Такий аналіз дасть змогу визначити місце розташування торговельного підприємства і вибрати важливу стратегію: для «зірок» — зберігання лідерів; для «собак» — вихід з ринку або зниження активності; для «важких дітей» — інвестування та селективний розвиток; для «дійних корів» — одержання максимального прибутку.

За результатами діагнозу товарного портфеля торговельне підприємство може розробити різні стратегії, спрямовані на підтримку або відновлення його збалансованості. Необхідно оцінити рівновагу портфеля напрямів діяльності або товарів. У ідеалі він має складатися з групи товарів, спроможних приносити вільні кошти, і з групи товарів у стадії впровадження на ринок або зростання, спроможних забезпечити довгострокові інтереси підприємства. При цьому надлишок товарів, які старіють, свідчить про небезпеку спаду, навіть якщо поточні результати є позитивними. Надлишок нових товарів може призвести до фінансових труднощів [9, с. 168].

Отже, при впорядкуванні програми рекламної діяльності керівник рекламної служби підприємства повинен виходити з товарних стратегій підприємства, які обумовлюють цілі та завдання реклами. Для цього рекламодавець має продумати зв'язок між стратегією маркетингу і товаром, який рекламується. Необхідно отримати відповіді на такі запитання: яке позиціонування товару на ринку? Як він диференціюється від конкурентних товарів? Чи використовується диференціація за якістю та ціною? На якій стадії свого життєвого циклу перебуває товар? Як його класифікувати, до якої марки його відносять?

Основою програмування і здійснення заходів у сфері управління рекламною діяльністю є маркетингові дослідження. Вони мають бути покладені в основу формування і реалізації рекламної стратегії підприємства, розробки рекламних кампаній та рекламних звернень, здійснення контролю за їх ефективністю.

Визначення цілей і завдань рекламної діяльності є основним етапом стратегічного програмування.

Цілі рекламної діяльності для торговельних підприємств мають бути орієнтовані на збут або на імідж. При орієнтації на збут

використовують рекламу товарів, яка забезпечить популярність-узнавання чи популярність-запам'ятовування або те й інше одночасно. Орієнтація на імідж передбачає запровадження фірмової реклами, базованої на спонсорстві та меценатстві.

Отже, основні цілі такі: ознайомлення з новими ринками (відкриття ринкових ніш), оцінювання конкурентоспроможності товарів, орієнтація в ситуації всередині галузі, зростання популярності підприємства, збільшення збуту тощо. Завдання рекламної діяльності торговельних підприємств в основному зводяться до:

- інформування покупців про товари і послуги;
- скорочення часу, який витрачають продавці для відповіді на основні запитання про товари та послуги;
- формування переваг покупців і підтримка прихильності до марочних товарів і підприємства;
- забезпечення впізнавання марочних товарів підприємства;
- приваблювання нових покупців і стимулювання покупки постійних покупців;
- підтримання сприятливого образу та атмосфери підприємства.

Розробка стратегічних рішень у сфері рекламної діяльності — основний етап стратегічного програмування рекламної діяльності, що передбачає насамперед визначення основних напрямів рекламної діяльності.

Залежно від напрямів рекламної діяльності варто сформулювати портфель рекламних стратегій, до складу якого входять такі стратегії:

- забезпечення розвитку первинного попиту, яка характерна для лідерів і припускає концентрацію на базовій функції товару;
- забезпечення розвитку марки (стратегія створення і підтримки популярності марки, яка визначає такі пріоритети в рекламі: зображення товару, акцент на колір, емблема фірми, ім'я марки (популярність — запам'ятовування));
- створення і підтримки сприятливого ставлення до марки, пріоритетами якої є важливість, технологічні переваги марки, позитивні відмітні властивості;
- стимулювання наміру купити (пріоритетне значення має рекламне повідомлення);
- спрощення покупки, яка припускає акцент у рекламі на наявність товару, що відповідає запитам споживачів, його доступність, прийнятність ціни, компетентність і доступність продавців;
- послання, що припускає такі пріоритети, як цільовий об'єкт, обіцянка, доказ, тон (для товарів, які мають технічні елементи диференціації);

— зоряна стратегія, що припускає орієнтацію на фізичні характеристики марки, особливості (індивідуальність) марки, тон (для товарів, які не підлягають диференціації).

Визначення тактики реалізації стратегії здійснюють за допомогою розробки тактичного плану.

Стратегічний контроль рекламної діяльності торговельних підприємств проводиться протягом реалізації стратегічної програми рекламної діяльності, через що необхідно виявляти подальші напрями.

При цьому особливе місце у стратегічному контролі має бути відведено визначенню ефективності рекламної діяльності.

Канали поширення реклами використовують для передачі повідомлення рекламодавцям. Залежно від ринкової ситуації застосовують такі традиційні засоби масової інформації, як радіо, телебачення, газети, журнали, та зовнішню рекламу, а також пряме поштове повідомлення, засоби придбання популярності та методи просування, такі як поширення пробних зразків або купонів.

Вибір засобів раціональної реклами в основному залежить від поставленої мети, рекламованого продукту, розміру коштів на рекламу, особливостей регіону.

Перш ніж приступити до вибору засобів поширення реклами підприємство-рекламодавець має проаналізувати:

- які результати дали попередні рекламні заходи;
- на якій стадії життєвого циклу перебуває товар;
- яка мета такого рекламного заходу;
- «портрет» покупця.

Важливим моментом є вибір конкретних рекламних засобів і впорядкування графіка їх використання. Завдання рекламодавця полягає в тому, щоб підібрати необхідні рекламні інструменти до потрібної аудиторії з урахуванням часу, в якнайкращому оточенні та у найзручнішому місці з тим, щоб рекламне повідомлення не тільки досягло найбільшої аудиторії, а й привернуло її увагу та спонукало покупців до здійснення покупки. План рекламодавця для засобів реклами передбачає визначення цілей, які розробляють для успішного вирішення маркетингових завдань і впровадження стратегій.

Якщо цілі щодо вибору аудиторії, на яку буде спрямована реклама, відповідають на запитання, на кого спрямована ця реклама, то цілі щодо розміщення і тиражування мають дати відповідь, де і як часто має з'являтися рекламне оголошення. При цьому необхідно брати до уваги такі поняття, як охоплення, частота, вплив і сукупний рейтинг.

При виборі конкретних рекламних інструментів торговельні підприємства насамперед повинні визначити такі чинники:

- ціль рекламної кампанії;
- розмір і характер аудиторії кожного рекламного засобу;
- географічне охоплення;
- увага, фактичне охоплення і мотиваційна значущість цього засобу реклами;
- рентабельність;
- планований підхід при виборі рекламного засобу, включаючи комбіноване використання одночасно.

Підприємства, які здійснюють рекламну діяльність, проводять аналіз рентабельності кожного із засобів масової інформації, використовуючи методику "витрати на тисячу".

При розробці графіка проведення рекламної кампанії у конкретній ситуації необхідно визначитися із засобом подання реклами: безупинним або імпульсивним.

Вибір тих або інших засобів поширення реклами в основному залежить від розміру торговельного підприємства й обсягу асигнувань на проведення рекламної діяльності. Великим торговельним підприємствам, а також виробникам і великим оптовим постачальникам продуктів харчування рекомендується використовувати такі засоби реклами: друкарську рекламу (газети і часописи, проспекти, листівки, буклети), екранну (телебачення, відеоролики), рекламу на радіо, зовнішню рекламу (вітрини магазинів, щити, афіши), пряме поштове розсилання і комп'ютеризовану рекламу з використанням мереж RELCOM і INTERNET.

Для підприємств другої і третьої груп (середні та малі) пріоритетним засобом розповсюдження рекламних повідомлень буде друкарська реклама (газети, листівки), а також радіо- і зовнішня реклама.

Розробка комплексу рекламних заходів для торговельного підприємства полягає в проведенні конкретних рекламних кампаній. Крім рекламної діяльності використовують також й інші елементи комплексу маркетингових комунікацій — стимулювання збуту, пропаганду та особистий продаж.

Рекламним службам підприємств варто враховувати, що рекламні кампанії доцільно проводити з використанням різних засобів реклами, як правило, у комплексі, додержуючись визначених періодичності та повторення. Необхідно приділяти увагу не тільки рекламуванню визначених видів товарів або послуг, а й іміджеві рекламі з використанням заходів «паблік рілейшнз».

Рекламна стратегія має відображувати визначений курс дій: які засоби реклами будуть використовуватися, як часто буде використовуватися кожен з них, яке буде співвідношення між використовуваними засобами реклами, а також коли вони будуть використані.

Впровадження таких стратегічних програм рекламної діяльності забезпечить системний підхід щодо вибору місії підприємства, встановлення цілей рекламної діяльності відповідно до цілей підприємства, вибору стратегій рекламної діяльності залежно від стратегії розвитку підприємства і його товарних стратегій, а також вибору оптимальних методів розрахунку бюджету на рекламу і стратегічні рішення у сфері рекламної діяльності, визначення тактики реалізації стратегій і здійснення стратегічного контролю [11, с. 277—293].

Висновки. Реклама — одна із найважливіших складових маркетингових комунікацій, тому розробка маркетингових стратегій у сфері рекламної діяльності є важливим фактором при виведенні товару на ринок.

Процес розробки стратегічної програми рекламної діяльності підприємства слід ув'язувати із загальною стратегією розвитку як підприємства в цілому, так і з товарними стратегіями.

Визначення цілей і стратегій підприємства є одним із найважливіших рішень, яке приймає керівництво. Вибрані цілі та стратегії мають визначати всю діяльність підприємства в перспективі, а також її напрям та послідовність, забезпечувати безперервність діяльності щодо стимулювання збуту і позиціонування підприємства на ринку.

Література

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Бизнес-стратегии для успешного менеджмента. — СПб.: ПИТЕР, 2002. — 544 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.
3. Белявцев М. И., Иваненко Л. М. Маркетинг. Учеб. пособие. — Донецк: ДНУ, 2003. — 336 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент : Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
5. Вы или Вас. Стратегии, с которыми побеждают / Составитель Алёна Мальцева. — К., 2003. — 317 с.
6. Вы или Вас. Стратегии, с которыми побеждают II / Составитель Алёна Мальцева. — К., 2004. — 319 с.

7. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. — К.: Вища шк., 2004. — 356 с.

8. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. — СПб.: ПИТЕР, 2002. — 544 с.

9. Карлоф Б. Деловая стратегия фирмы. Концепция, содержание, символы. — М.: Экономика, 2001. — 238 с.

10. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.

11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 2004. — 590 с.

12. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: ПИТЕР, 2000. — 276 с.

Стаття надійшла до редакції 09.04.2011

УДК: 336.531.2:001

О. В. Метель,

заступник директора НДІ економічного розвитку
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ФІНАНСОВЕ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

У статті визначено проблемні питання виконання наукових досліджень та сформульовані пропозиції по вдосконаленню фінансового забезпечення та організації виконання наукових розробок в Україні, практичне впровадження яких може суттєво підвищити значимість і результативність науки в сучасних умовах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: наукова діяльність, фінансове забезпечення, спад виробництва, організація наукових досліджень, експертні висновки, впровадження наукових результатів, контроль за науковою роботою, відповідальність за виконання наукових досліджень.

В статье определены проблемные вопросы выполнения научных исследований и сформулированы предложения по совершенствованию финансового обеспечения и организации выполнения научных разработок в Украине, практическое внедрение которых может существенно повысить значимость и результативность науки в современных условиях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: научная деятельность, финансовое обеспечение, спад производства, организация научных исследований, экспертные выводы, внедрение научных результатов, контроль за научной работой, ответственность за выполнение научных исследований.

In the articles certain problem questions of implementation of scientific researches and suggestions are formulated on perfection of the financial