

## СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

*Охарактеризовано сутність стратегії рекламної діяльності фірми та маркетингові заходи, які проводить підприємство для просування своєї продукції, товарів та послуг.*

**Ключові слова:** рекламна діяльність фірми, реклама, маркетинг.

### *Abstract*

*The strategy of advertising agency and marketing, the invents that company organized the for the promotion of its products, goods and services are characterized.*

**Key words:** advertising, marketing, advertising.

### Вступ

Реклама є одним з найвагоміших видів діяльності, за допомогою якого фірма передає інформацію, переконуючу споживача в доцільності придбання її товару, роботи чи послуги. У великих фірмах, де є штатні фахівці маркетологи або у фірми забезпечена підтримка рекламного агентства, здійснюються масштабні рекламні програми. Рекламодавці щорічно витрачають великі кошти заради просування своїх товарів, робіт, послуг та виведення на ринок новинок.

Рекламна діяльність – це особлива, вибаглива наука, де є свої правила і закони. Ця наука використовує пізнання економіки, психології, соціології і дослідження ринку для вирішення фінансово-економічних проблем фірми.

Рекламну діяльність фірми досліджували науковці У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті, Р. Батра, Дж. Р. Россітер, І.Я. Рожков, Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серьогіна, В.П. Коломієць, Т.І. Лук'янець, Е.В. Ромат, Т.О. Примак та інші. Однак в Україні питання рекламної діяльності ще не отримали достатнього висвітлення, як і не знайшов досконалого застосування маркетинговий підхід щодо аналізу ринку рекламної діяльності. [1-5]

Мета даного дослідження полягає виявленні основних принципів стратегії рекламної діяльності фірми.

### Основна частина

Більшість вчених визначають маркетинг як вид діяльності людини, який спрямований на задоволення виникаючих потреб і потреб за допомогою обміну. І хоча відносини обміну виникли практично одночасно з виникненням людства, становлення маркетингу як окремої науки стало відбуватися тільки після «великої депресії», що панувала на заході в 1923-1933 роках. Є й інші думки з цього приводу.

Пітер Друкер вважав, що батьківщиною маркетингу стала Японія. У 1690 році в Токіо оселився засновник в майбутньому знаменитого роду Міцуї, і відкрив перший універсальний магазин. У цьому магазині пан Міцуї проводив торговельну політику, яка випереджала свій час приблизно на 250 років. Вперше в історії торгівлі господар напрацьовував стратегію рекламної діяльності свого магазину: орієнтувався на своїх покупців, закупаючи тільки те, що було затребуване, надаючи систему гарантій за якість товару, постійно розширюючи асортимент товару [1].

Рекламна діяльність фірми являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багаторівневий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу.

Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу і комунікації фірми у ринковому середовищі.

Загальна мета фірми поділяється на окремі цільові спрямування: цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо). Реклама у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування.

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продукції (послуг, ідей) та рекламу організацій. Кожна із цих видів реклами переслідує свої цілі.

Професійна реклама має три завдання [7]:

- 1) переконати фахівців-професіоналів в необхідності придбання інструменту, обладнання або матеріалів конкретної марки для використання у своїй роботі;
- 2) спонукати фахівців-професіоналів рекомендувати своїм пацієнтам або клієнтам застосування конкретного виробу або послуги;
- 3) переконати людину саму застосовувати рекламовані вироби.

Цілі реклами визначають специфіку підходів до розробки рекламної стратегії фірми. Використовують різноманітні види розповсюдження реклами, але єдиної загальноприйнятої методики класифікації не існує. Це дуже часто перешкоджає здійснити вибір оптимального інструменту у процесі розробки рекламної стратегії фірми. [6]

Класифікацію рекламної діяльності, яка виділяє наступні види реклами [7]:

- торгова реклама (реклама товарів, послуг);
- політична реклама (агітація за кандидатів на виборах, демонстрації, мітинги);
- наукова реклама (реклама просвітницького спрямування, наукова популяризація в листівках, плакатах);
- релігійна реклама (релігійні плакати, запрошення до ритуальних акцій);
- юридична реклама (повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на судові процеси);
- сімейна реклама (шлюбні оголошення, запрошення до знайомства).

В ході розробки рекламної стратегії фірми складають бізнес-план рекламної кампанії - це комплекс рекламних заходів, розрахованих на визначений час, на визначений сегмент ринку із застосуванням необхідних засобів масової інформації і специфічних (відібраних) видів реклами. [2]

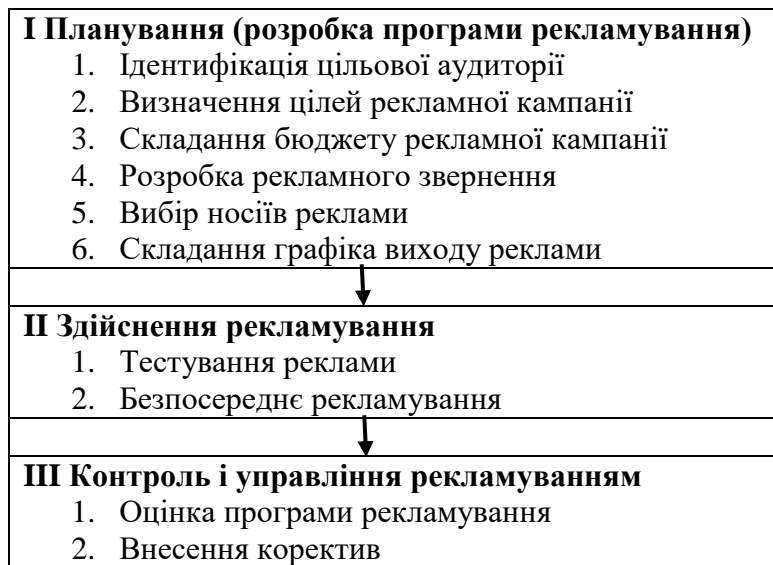
У фірмах рекламною діяльністю займаються відділи реклами та окремі спеціалісти з реклами. Дуже часто фірми функцію рекламування товарів і послуг надають рекламним агентствам, які виконують наступні завдання або послуги [2]:

- поліграфічні роботи;
- пряма поштова передача реклами;
- виготовлення кіно- та відеопродукції (ролики);
- розміщення реклами на телебаченні і радіо;
- розміщення реклами у газетах і журналах;
- рекламування через зовнішній канат (транспорт, плакати);
- фотопослуги;
- дизайн та оздоблення інтер'єрів;

- розробка фірмового стилю;
- виготовлення аудіо продукції;
- розміщення реклами у комп'ютерних програмах;
- організація презентацій, виставок і ярмарків;
- розробка програм та проведення рекламної кампанії.

Використання різних видів реклами пов'язують з різними ситуаціями життєвого циклу рекламованого продукту. Так, інформативна реклама швидше за все застосовується на стадіях впровадження і росту. Реклама-переконання - на стадіях насичення ринку, коли загострюється конкурентна боротьба. Нагадує реклама також використовується на стадії зрілості, а порівняльна - на стадії росту і зрілості.

Планування рекламної діяльності фірми – це досить тривалий і трудомісткий процес, що входить в складний комплекс робіт для проведення рекламної кампанії фірми, структура якої показана на рисунку 1.



**Рисунок 1 - Планування рекламної діяльності фірми**

З рисунка видно, що планування рекламної діяльності здійснюється в декілька етапів. На етапі 1. Здійснюється ідентифікація цільової аудиторії. Цільова аудиторія - це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування.

Етап 2 передбачає визначення цілей рекламної кампанії, яка може полягати у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку або метою може бути просто збут товару. Іншими словами цілі можуть бути економічними і неекономічними, реклама може носити чисто економічний чи неекономічний характер.

На 3 етапі здійснюється складання бюджету рекламної кампанії

Досить важливим є етап, на якому здійснюється розробка рекламного звернення

Мета кожної реклами – заставити споживача думати так, а не інакше, в своє чергу люди відкликаються на рекламу, тільки повірив, що вони від цього виграють. Тому розробка ефективного звернення починається з виділення переваг, які отримує споживач. Твердження, на яких будується звернення повинні бути простими і доступними, підкреслювати переваги та відмінності позиціонування товару на ринку. Це означає, що рекламодавець повинен розробити цікаву творчу концепцію, яка втілює в життя ідею звернення так, щоб воно запам'ятовувалось. Це може бути образ, фраза (слоган) або їх комбінація.

Основною задачею фахівців рекламної служби на етапі вибору носіїв реклами є формування комплексу рекламних заходів, що забезпечать максимальне охоплення представників групи цільового впливу при найменших (точніше оптимальних) матеріальних витратах.

Заключним етапом є складання графіка виходу реклами, який передбачає відповідь на такі питання: коли і з якою частотою розміщати рекламу?

Рекламодавцю варто визначити, яке число споживачів у рамках цільової аудиторії має познайомитися з його рекламною кампанією за конкретний відрізок часу. Рекламодавцю варто вирішити також, коли і скільки разів за конкретний відрізок часу повинний зустрітися з його рекламним оголошенням середній представник цільової аудиторії.

Далі здійснюємо вищенаведене рекламування, контролюємо і надалі управляємо рекламною діяльністю фірми [4].

Використання маркетингу для цілей підвищення ефективності управління підприємством і його конкурентоспроможності можливе за умови правильної організації маркетингової діяльності. Відправною точкою в цьому процесі виступають маркетингова стратегія і маркетингова політика підприємства, для обґрунтованого формування яких необхідно враховувати умови функціонування суб'єкта господарювання, а також найбільш впливові передумови і фактори.

Маркетингова стратегія забезпечує швидке реагування системи управління підприємством на зміни ринкового середовища, що є особливо важливим за умов посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках. В таких умовах

швидких змін маркетингова стратегія визначає не конкретні, а загальні напрями, за якими підприємство повинно розвивати свою діяльність.

До основних напрямів можна віднести: темпи зростання обсягів реалізації продукції, послуг та прибутку підприємства; масштаби запровадження досягнень науково-технічного прогресу в маркетингову діяльність; вибір нових сегментів ринку для розширення сфери впливу; визначення груп споживачів для подальших орієнтирів виробництва продукції і ціноутворення; формування за допомогою рекламної стратегії інструментів і методів впливу на споживачів та створення іміджу фірми.

Маркетингова стратегія повинна забезпечити взаємозв'язок між стратегічними цілями підприємства і поточними завданнями, а маркетингова політика покликана формалізувати процедуру досягнення визначених цілей на довгостроковий період та залучити достатній обсяг всіх видів ресурсів для виконання завдань як поточного, так і довгострокового характеру [3].

## **Висновки**

Отже, в процесі рекламної діяльності фірма може застосовувати рекламу для досягнення багатьох цілей як економічного, так і неекономічного характеру. Для цього розробляється програма рекламування, яка складається з 6 етапів. Стратегія рекламної кампанії фірми є складовою комплексу планування і включає в себе розробку текстової частини реклами та вибір носіїв реклами. Після того як реклама готова, складається графік рекламування. Саме від вибору правильної рекламної стратегії залежить успіх рекламної кампанії, а значить його майбутні прибутки. Основні принципи стратегії рекламної діяльності фірми виявленні, а це означає, що мета даного дослідження була досягнута.

## **Список використаної літератури**

1. Тематичний портал «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru/definitions/history/>

2. Мороз Л. А. Маркетинг / Мороз Л. А. – Львів:”Світ”, 1999. – 330 С.
3. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – 362 С.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник / Гаркавенко С. С. - Київ: Лібра, 2002 – 662 С.
5. Кредмов А. И. Маркетинг/ Кредмов А. И. – Київ: “Вища школа”, 1994 – 109, 250-260 с.
6. Шумкова О. В. Особливості аналізу маркетингу мікс / О. В. Шумкова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2012. - Вип. 8. - С. 130-135.
7. Добровольська В.А. Реклама як вид підприємницької діяльності/ Добровольська В.А. //Молодий вчений. - 2017. - № 1. - С. 579-581.
8. Єпіфанова І. Ю. Інноваційний маркетинг в діяльності підприємств [Текст] / І. Ю. Єпіфанова, Д. О. Гладка // Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства : тези I Міжнародної науково-практичної конференції, 8-9 листопада 2018 р. – Житомир, 2018. – С. 80-84.

***Рубаченко Таїсія Сергіївна*** – студентка групи МФК 16б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, [fm.2mo.rubachenko@gmail.com](mailto:fm.2mo.rubachenko@gmail.com)

Науковий керівник: ***Єпіфанова Ірина Юріївна*** — доцент, викладач кафедри Фінансів та інноваційного менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

***Tayisiya S. Rubachenko*** - student of the MFK-16b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa

Supervisor: ***Iryna Yu. Yepifanova*** - associate professor, lecturer of the Department of Finance and Innovation, Management, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa