

ШИФР «КЛЮЧ»

**ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ЯК
НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Спеціалізація – Управління у сфері економічної конкуренції

Наукова робота,
яку подано на Всеукраїнський конкурс
студентських наукових робіт

2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Концептуальне підґрунтя процесу рекламних комунікацій	5
1.2 Місце рекламних комунікацій в системі маркетингу підприємства	7
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	11
2.1 Аналіз особливостей практичної реалізації рекламного процесу	11
2.2 Медіаплан як результат процесу планування рекламних комунікацій .	14
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	20
3.1 Проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства	20
3.2 Підходи до оптимізації розподілення рекламного бюджету та напрями їх вдосконалення	22
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28

ВСТУП

Актуальність теми. Рекламні комунікації підприємства із зовнішнім середовищем стають одним із ключових факторів досягнення комерційного успіху та важливою складовою загального механізму ефективної протидії виробника товарів і послуг тиску численних конкурентних сил. Але в умовах бурхливого розвитку засобів масової інформації й значного інформаційного навантаження на споживача процес організації та планування рекламних комунікацій, для того, щоб бути ефективним, потребує нових методів та інструментів.

Метою наукової роботи є подальший розвиток теоретичних положень планування рекламних комунікацій промислових підприємств.

Завдання наукової роботи: дослідити концептуальне підґрунтя процесу рекламних комунікацій; установити місце рекламних комунікацій в системі маркетингу підприємства; провести аналіз особливостей практичної реалізації рекламного процесу; проаналізувати медіаплан як результат процесу планування рекламних комунікацій; визначити проблеми оптимізації планування рекламної комунікації підприємства; узагальнити підходи до оптимізації розподілу рекламного бюджету та визначити напрями вдосконалення планування рекламних комунікацій підприємств.

Об'єктом дослідження є процес планування рекламних комунікацій промислових підприємств з потенційними споживачами.

Предмет дослідження – теоретичне й методичне забезпечення прийняття оптимальних рішень при плануванні рекламних бюджетів підприємств.

Методи дослідження: загальнонаукові та спеціальні методи пізнання об'єктивної природи економічних явищ і процесів, які є основою маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, зокрема метод аналізу й синтезу, системного аналізу, індукції та дедукції, порівняння й узагальнення, графічний.

Наукова новизна. В науковій роботі досліджено основні проблеми, які виникають у процесі оптимізації планування рекламних комунікацій

підприємства. Досліджено підходи, що дозволяють оптимально розподілити рекламний бюджет між різними ЗМІ під час рекламної кампанії підприємства. Визначено переваги та недоліки всіх представлених методологічних підходів. Проаналізовано причини розбіжностей у пропонованих вітчизняними вченими методичних підходах до оптимізації медіапланування підприємств, а також визначено потребу у подальшому вдосконаленні цих підходів задля підвищення ефективності процесу рекламних комунікацій. Результати аналізу кожного з методів можуть бути задіяні на підприємствах, які ставлять перед собою завдання оптимально використати кошти рекламного бюджету під час медіапланування та проведення рекламних кампаній.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Концептуальне підґрунтя процесу рекламних комунікацій

У процесі економічного розвитку суспільства деякі вчені виділяють низку етапів [1, 2]. До них, як правило, зараховують: «епоху виробництва» (період з 1870 до 1930 р.), «епоху продажів» (період з 1930 р. приблизно до середини 50-х рр. ХХ ст.), «епоху маркетингу» (період з середини 50-х рр. ХХ ст. до теперішнього часу). Єдність думок у визначенні хронологічних меж цих етапів зумовлена дією об'єктивних чинників – спостережуваними з плином часу якісними змінами соціально-економічних умов життя суспільства, що відбувалися в результаті неухильного зростання масштабів товарного виробництва й загострення конкуренції між виробниками товарів і послуг, і, як наслідок, змінами в засобах вести бізнес.

Так, залежно від того, на що спрямують основні зусилля підприємців, досягнення цієї мети може забезпечуватися декількома альтернативними принципово різними шляхами. Основні принципи, які є в основі системи управління ринковою діяльністю, дозволяють виділити головні її концепції: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу [3].

У системі концепції вдосконалення виробництва реклама не грає істотної ролі, оскільки в умовах товарного дефіциту виробник не має жорстких стимулів до налагодження комерційних комунікацій із споживачем. Покупець в умовах відсутності вибору сам проявляє ініціативу в здобутті інформації про виробника (продавця) товару. Якщо ж реклама в обмежених межах і використовується як один із засобів комерційних комунікацій, то частіше як інструмент інформування або нагадування. Відповідає такому призначенню реклами і найбільш часто використовувані її форми: інформаційна, рубрична, що нагадує і тому подібне.

Якісно новий рубіж в розвитку ринкових стосунків спостерігається при переході до «ринку покупця» (тобто в умовах перевищення пропозиції над попитом). Даний тип ринку дає покупцеві можливість обирати. При цьому різко загострюється проблема збуту. Важливим чинником ринкової діяльності стає всезростаюча конкуренція виробників, боротьба за гроші споживача. У цих умовах концепція вдосконалення виробництва стає неефективною.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль, навпаки, приділяє рекламі одне з центральних місць. Основні зусилля всієї підприємницької діяльності переносяться на «проштовхування», нав'язування товару покупцеві. При використанні даної орієнтації в управлінні ринковою діяльністю агресивна реклама поряд з методами жорсткого прямого продажу і великою кількістю засобів стимулювання збуту дозволяє забезпечити реалізацію товару. В результаті багатьох досліджень доведено, що зосередження абсолютній частині підприємницьких зусиль на рекламі не є гарантією успіху на ринку.

Загострення проблеми збуту ще в середині XIX ст. стало причиною появи нової «філософії» підприємництва – концепції маркетингу. Основний акцент у всій ринковій діяльності маркетинг переносить на ефективне задоволення потреб. Своє нове наповнення в системі маркетингу отримують такі традиційні інструменти підприємницької діяльності, як ціна, система збуту і, звичайно ж, реклама.

Маркетинговий підхід до управління ринковою діяльністю на практиці довів свою високу ефективність. Одним з чинників досягнення високої ефективності є системний, комплексний підхід до ведення маркетингової діяльності. Одним з його проявів є те, що фірма – учасник ринкових стосунків постійно і цілеспрямовано впливає на ринок (споживачів) за допомогою розробленого з врахуванням його потреб комплексу інструментів маркетингу. Основними елементами комплексу маркетингу є: товар, ціна, система збуту, система маркетингових комунікацій.

Заслугує на увагу та інші визначення-синоніми терміну «комплекс маркетингу»: структура маркетингу, маркетинг-мікс (тобто маркетингова

суміш), функція $4p$ (чотири пі). Вживання останнього, «математичного» визначення має на увазі залежність результату, успіху ринкової діяльності (функції) від чотирьох вказаних вище змінних (аргументів). У англійській мові всі вони починаються з букви «р», відповідно: товар - «product», ціна - «price», збут - «place» або «physical distribution», просування - «promotion» [4, 5].

Сучасна ринкова практика в розвинених країнах характеризується підвищенням соціальної відповідальності підприємців за результати своєї діяльності. У цих умовах ігнорування громадської думки, суспільних інтересів може негативно позначитися на фінансових результатах діяльності фірми. Тому максимально ефективною концепцією управління підприємницькою діяльністю стає соціально-етичний маркетинг. Суть його полягає в тому, «що компанія повинна визначити потреби і інтереси цільових ринків, а потім забезпечити вищу споживну цінність ефективнішими в порівнянні з конкурентами способами, які підтримують або покращують благополуччя як клієнта, так і всього суспільства в цілому». Це твердження є особливо актуальним у зв'язку із еволюцією економічних умов та становленням ринкових відносин.

1.2 Місце рекламних комунікацій в системі маркетингу підприємства

Одним з найбільш вагомих інструментів сучасного маркетингу, що отримали потужний поштовх до розвитку ще в епоху продажів і що не лише зберігають, але й набувають усе більшого значення з розвитком активних форм маркетингу, були маркетингові комунікації.

Класифікація засобів маркетингових комунікацій за способами їхнього здійснення вже давно не є предметом наукової полеміки і стала свого роду традиційною. Єдність поглядів на склад цих засобів позбавляє сенсу перераховувати роботи всіх тих учених, які поділяють цей погляд. До них учені-маркетологи зараховують наступні засоби:

- реклама;
- організація зв'язків з громадськістю (public relations, PR);
- особисті продажі;

– заходи щодо стимулювання збуту.

Навряд чи буде перебільшенням, якщо сказати, що реклама є основним складником комплексу засобів (інструментів) маркетингових комунікацій підприємства. За образним висловом Е. Райса і Дж. Траута «танки й артилерія сьгоднішніх маркетингових воїн – це реклама. Поки ви не знатимете, як використовувати рекламу на тактичному рівні, ви не можете вважатися добрим маркетинговим стратегом» [6, с. 48]. Практичне значення цього складника комплексу маркетингових комунікацій пояснює невичерпний інтерес серед наукових і практичних працівників до такого явища, як реклама, і велику кількість наукових публікацій з питань організації рекламних комунікацій. Проте не викликає сумніву й те, що в науковому середовищі і сьогодні немає єдності в поглядах на методи забезпечення їх ефективності в умовах сучасного ринку.

Власне термін «комунікація» (від лат. *communicatio* – від *communico* – «роблю загальним, пов'язую, спілкуюся») у слов'янських мовах має різні значення залежно від контексту його вживання. В аспекті людських взаємин його, як правило, трактують як специфічну форму взаємодії (спілкування) людей у процесі їх пізнавальної діяльності, що передбачає передання інформації від людини до людини [7].

З такого його трактування випливає, що це двобічний процес. Але, визначаючи поняття «маркетингові комунікації», одні автори підкреслюють цю їх особливість [4, с. 67; 8, с. 47], інші ж не акцентують на ній увагу.

Визначень того, що являє собою реклама, а також описів історичних етапів її розвитку, дуже багато. Так, наприклад, відповідно до Закону України «Про рекламу» реклама визначена як спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого отримання прибутку [9]. Очевидно, що в цьому визначенні ніяк не відбито такі властивості реклами, як неособистий, односпрямований і масовий характер, що відрізняють її від інших засобів маркетингових комунікацій.

Розповсюдженою, на наш погляд, неточністю, що міститься в багатьох визначеннях реклами, є також дуже широке трактування її завдань у комплексі маркетингових комунікацій. Так, низка вітчизняних вчених пропонує розуміти під рекламою засіб інформації про фірму або послуги, тобто комерційну пропаганду споживчих властивостей як товару, так і переваг діяльності фірми, що готує активного й потенційного покупця здійснити купівлю [10, 11].

Поруч з об'єктивно назрілою в ускладненому ринковому середовищі необхідністю змін у системі управління підприємствами, значно зросла й актуальність наукового підходу до планування й організації маркетингової діяльності, що спирається не на інтуїцію виробника та недосвідченість споживачів, а на реальні досягнення галузей наукового знання, що активно розвиваються, вивчають психологію, сприйняття й особливості поведінки людини, і зокрема, її поведінки як споживача. Результати досліджень у цих галузях знання сьогодні, без сумніву, становлять значну частину загальнотеоретичного фундаменту маркетинг-менеджменту як науки.

Разом із цим, з економічним розвитком суспільства багаторазово збільшена складність планування рекламного процесу, неминуче, призвела до того, що для забезпечення його ефективності став необхідним чисельний штат фахівців високої кваліфікації, що володіють специфічними знаннями і досвідом різного характеру, а також підтримання стабільних і налагоджених відносин із ЗМІ. У той же час рекламні кампанії окремо взятого виробника хоча й залишаються постійною складовою його маркетингової діяльності (у довгостроковому періоді), але все-таки мають періодичний характер (у короткострокових періодах). У періоди, у яких не потрібне повне завантаження штату фахівців з реклами, оплата їхньої праці та інші витрати, пов'язані з організацією цього процесу на постійній основі, становлять для рекламодавця значні непродуктивні витрати. Причому вони тим менше виправдані, чим менші розміри й фінансові можливості підприємства. У такій ситуації для більшості виробників виявляється економічно не вигідним утримувати чисельний штат фахівців з реклами.

Усі ці обставини стали об'єктивними передумовами виникнення потенційного попиту на особливий вид послуг – планування рекламних комунікацій для виробників товарів від їх імені – і появи незалежних підприємств, що надають такі послуги, – рекламних агенцій.

З їхньою появою планування рекламних комунікацій стало галуззю взаємовигідного перетину сфер економічних інтересів двох суб'єктів підприємницької діяльності й економічно доцільною формою організації об'єктивно необхідних для виробника процесів, які є невід'ємною частиною його маркетингової діяльності. Така співпраця дозволяє виробникам товарів економити засоби та час, вирішуючи свої проблеми у сфері планування рекламних комунікацій з ринком, а рекламним агенціям – отримувати прибуток від своєї діяльності.

Таким чином, забезпечення ефективності рекламного процесу передбачає розв'язання цілої низки завдань, хоча й взаємопов'язаних з погляду його кінцевої мети, але таких, що істотно відрізняються з погляду способів їх методичного і практичного розв'язання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1 Аналіз особливостей практичної реалізації рекламного процесу

Різні потреби в обсягах і видах послуг з планування рекламного процесу, що виникають у різних рекламодавців, зумовили виникнення різних видів рекламних агенцій. Узагальнюючи зарубіжний і вітчизняний досвід роботи рекламної галузі, висвітлений у багатьох публікаціях наукового й прикладного характеру [12], усі рекламні агенції можна класифікувати за двома категоріями (типами):

- агенції повного циклу (Full-Service Agencies);
- спеціалізовані рекламні агенції.

Агенції повного циклу відрізняються між собою за розмірами, за рівнем територіального охоплення потенційної аудиторії, конкурентними перевагами й вартістю послуг. Але, незважаючи на ці відмінності, об'єднувальною їх особливістю є те, що вони пропонують рекламодавцям повний комплекс послуг із планування й реалізації рекламних кампаній. Багато хто з них пропонує допомогу в організації не лише рекламних, але й інших видів маркетингових комунікацій, таких, наприклад, як паблік рилейшнз, заходи щодо стимулювання збуту, прямий маркетинг тощо. Саме на агенції цього типу припадає основна частка рекламних бюджетів у всьому світі.

Загальною особливістю спеціалізованих рекламних агенцій є те, що вони концентрують свої зусилля на виконанні лише окремих видів послуг з організації рекламних комунікацій. Їх склад досить різноманітний [12].

Доведена часом ефективність взаємодії маркетингових служб виробників товарів і підприємств рекламної галузі, у якій успішно функціонують рекламні агенції найрізноманітніших типів, є підтвердженням того, що організація рекламних комунікацій з практичного погляду є реалізацією відносно автономних процесів (функцій, видів діяльності), які можуть виконувати різні

суб'єкти підприємницької діяльності чи різні функціональні підрозділи (фахівці) одного підприємства. Крім того, як показує аналіз практики роботи рекламних агенцій, послідовність цих процесів не є абсолютно впорядкованою, а швидше умовною. У багатьох випадках ці процеси здійснюються паралельно з кооперацією зусиль окремих функціональних підрозділів агенцій лише на ключових стадіях.

Очевидно, що у структурі управління будь-яким підприємством, незалежно від його специфіки, об'єктивно необхідні функціональні підрозділи, що виконують функції управління, контролю, забезпечення й розвитку виробництва, але не мають безпосереднього відношення до технології його реалізації. У рекламних агенціях до таких підрозділів належать ті, які забезпечують контакти із зовнішнім середовищем, а також виконують функції забезпечення власного виробництва. Склад цих підрозділів (і фахівців) у різних рекламних агенціях, звичайно, відрізняється, оскільки кожна з них вибирає таку організаційну структуру, яка дозволяє найбільш адекватно забезпечувати виконання запитів клієнтів. Проте у більшості організаційних схем зберігається один і той же принцип – вся співпраця з конкретними замовниками здійснюється одним фахівцем. Його називають відповідальним виконувачем проекту, контактором, бренд-менеджером, якщо він здійснює рекламу фірмового товару.

Особливості послуг стимулювання збуту (BTL) не дозволяють кваліфікувати їх як послуги, що належать до організації рекламного процесу в прямому розумінні цього слова, що впливає з наведеного раніше визначення поняття «реклама». У лексиконі практиків рекламної справи термін «BTL» використовується на позначення відмінностей заходів щодо стимулювання збуту й організації прямих комунікацій від реклами в її традиційному історичному розумінні.

Являючи собою заходи щодо стимулювання збуту, BTL-заходи мають тимчасовий характер і найбільш доцільні на стадії просування нових продуктів на ринок. Тому витрати на BTL-заходи не є постійними, і тим більше не становлять основну складову рекламних бюджетів виробників товарів. Про це

свідчить і саме походження терміна «VTL». Тому основну й постійну частину рекламних бюджетів рекламодавців, на нашу думку, складають витрати на рекламу з використанням традиційних ЗМІ.

Центральним елементом процесу рекламних комунікацій, безумовно, є рекламне звернення (послання, повідомлення, анонс). Саме воно є безпосереднім носієм інформації, яка має бути доведена до відома масової аудиторії, і засобом емоційної дії на останню.

Залежно від технічних особливостей, використовуваних для поширення рекламної інформації ЗМІ, її подання може набирати різних форм (текстової, графічної, звукової, символічної,) та супроводжуватись різноманітними привабливими погляд факторами (колір, запах тощо), а сам рекламний продукт виконаний різними способами: телевізійні ролики, ролики на радіо, макети друкованої реклами й зовнішніх щитів тощо. Але, незалежно від форми, саме рекламні звернення синтезують основні складові елементи рекламної комунікації – інформацію про прикметні властивості ринкової пропозиції рекламодавця відповідно до його замовлення і творчу ідею її подання, яка повинна сприяти сприйняттю інформації потенційними споживачами.

За його реалізацію в рекламній агенції відповідає креативний відділ. Але завданням творчих працівників рекламних агенцій є не стільки створити витвір мистецтва (прагнення до чого, до речі, нерідко має місце), скільки створити інформаційний продукт для цільової аудиторії, що робить ринкову пропозицію рекламодавця зрозумілою, привабливою і такою, що запам'ятовується.

Незважаючи на важливість якості рекламних продуктів під час організації рекламного процесу, було б неправильно відводити креативу первинну роль у вирішенні проблеми забезпечити його ефективність. Основна частина рекламного бюджету підприємства, як правило, спрямовується на сплату послуг ЗМІ за розміщення рекламних анонсів. За невдалого розміщення рекламних анонсів у ЗМІ вони просто залишаються непоміченими в потоці рекламної інформації переважною більшістю представників цільової аудиторії.

2.2 Медіаплан як результат процесу планування рекламних комунікацій

Планування процесу надсилання (експозиції) рекламних повідомлень через ЗМІ під час рекламної кампанії є функцією відділів медіапланування й розміщення реклами.

Термін «медіапланування» виник порівняно недавно (наприкінці 1994 р.) у середовищі фахівців провідних рекламних агенцій, що розробляли плани рекламних кампаній. Він походить від терміна «media» (у буквальному перекладі з англ. – «носій») і похідного від нього «mass media», аналогом якого в українській мові є поняття «засоби масової інформації (ЗМІ)». На відміну від україномовного варіанту, термін «media» коротший. Завдяки цьому термін «медіапланування» швидко прижився в лексиконі практиків рекламної справи і сьогодні широко вживається також у науковій літературі на позначення сутності професійних функцій фахівців, що займаються розробленням і реалізацією планів проведення рекламних кампаній.

Якщо креативні ідеї рекламних агенцій не піддаються точному кількісному порівнянню й можуть сильно відрізнитися, то методи медіапланування не містять істотних відмінностей. Їх основна мета полягає в тому, щоб серед безлічі можливих варіантів розміщення рекламного матеріалу в різних видах ЗМІ й у часі вибрати такі, які б дозволяли під час рекламної кампанії досягти найбільшої кількості рекламних контактів із цільовими споживачами.

Розглянемо більш детально особливості планування рекламних комунікацій на підприємстві. Формування системи планування дає можливість підприємству ефективно вирішувати його найважливіші проблеми:

1. Планування дозволяє підприємству реалізувати свою індивідуальність, як в очах власних співробітників, так і з точки зору його споживачів, партнерів і тому подібне;

2. Постановка цілей визначає перспективу підприємства і дозволяє отримати критерії для оцінки його діяльності.

3. Досягнення поставлених цілей об'єднує всіх співробітників і та всі підрозділи підприємства, координує їх діяльність.

4. Плани роблять підприємство підготовленим до раптових змін, дозволяють заздалегідь визначити програму дій в разі конкретних небезпек і з врахуванням наявних можливостей. Маркетингові плани (так само, як і маркетингові цілі) є складовою частиною загальної системи планування діяльності підприємства. Рекламні плани є одним з елементів системи маркетингового планування. Даний підхід дозволяє вести рекламну діяльність підприємства на якісно вищому рівні. Наявність маркетингового плану дозволяє отримати цілий ряд важливих переваг. Основні з них:

1) здійснення системи заходів по комплексному аналізу, оцінці і контролю всієї роботи підприємства, у тому числі її рекламній діяльності. Зазвичай розробка місії і бачення є прерогативою вищого;

2) чітке визначення місця реклами в комплексі маркетингу в тісній ув'язці з товарною, збутовою і ціновою стратегією;

3) концентрація ресурсів реклами на найважливіших напрямках їх використання;

4) визначення перспектив реклами на довгостроковому рівні;

5) створення передумов чіткішого і різностороннього контролю рекламної діяльності і ефективнішого витрачання рекламного бюджету.

Процес планування підпорядкований до цілей підприємства. Взаємозв'язок цілей між собою, їх координованість добре ілюструється побудовою системи цілей підприємства. Процес планування починається з визначення головних цілей, у тому числі головні цілі – цілі основної діяльності промислового підприємства. Останнім часом все більшого значення набуває необхідність бачення перспектив діяльності підприємства в майбутньому. Бачення визначає, чим і де підприємство чи організація планує стати в конкретно позначений час в майбутньому. Головні цілі та бачення перспектив у майбутньому доводяться до персоналу, служать ідеологічною основою управління підприємством і

маркетингової діяльності та враховуються при планування рекламних комунікацій.

Далі керівники повинні намітити основні шляхи досягнення цих основних цілей.

Після завершення ситуаційного аналізу визначаються альтернативні стратегії розвитку підприємства. При цьому його вище керівництво вирішує, обрати стратегію зростання підприємства чи стратегію згортання, або змішану стратегію, якщо підприємство має різні підрозділи.

Визначення маркетингових цілей підприємства є логічним продовженням ситуаційного аналізу. З'ясування місця підприємства на ринку, прогноз ринкової ситуації, виявлення небезпек та можливостей, сильних і слабких сторін підприємства дозволяють визначити, що може і повинна зробити організація у сфері маркетингу для досягнення корпоративних, загальних цілей підприємства. Якщо корпоративні завдання зводяться в більшості випадків до здобуття певного доходу на інвестиції, то маркетингові цілі стосуються шляхів досягнення загальних завдань на ринку.

На наступному етапі планування керівники повинні з'ясувати, яким чином підприємство забезпечуватиме досягнення своїх маркетингових цілей. Основним засобом їх досягнення є маркетингові стратегії. Маркетингова стратегія є широкомасштабною програмою дій підприємства, що включає розробку цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу і основних тимчасових аспектів програми.

Визначення конкретного цільового ринку необхідне для розробки маркетингової стратегії. Лише знаючи характеристики споживачів, їх особливості, підприємство може запропонувати засоби задоволення їх потреб. Сконцентрувавши свої зусилля і ресурси на конкретних сегментах ринків, які найбільшою мірою відповідають інтересам і можливостям підприємства, організація може надіятися на максимальну ефективність витрат і здобуття конкурентних переваг. Характеристики цільового ринку (сегменту), зрештою, визначають всі останні елементи маркетингової стратегії.

Загальні цілі цих стратегій, у свою чергу, трансформуються в систему цілей програм по їх реалізації. Маркетингова мета визначає бажані показники ринкової діяльності (об'єм продажів; частка ринку, темпи зростання збуту і т. п.). У числі проміжних, підлеглих цілей в досягненні маркетингових цілей знаходяться комунікаційні, у тому числі рекламні цілі. Вони визначають бажаний для підприємства, зацікавленого у комунікації, рівень усвідомленості споживача, його стосунки, переваги і тому подібне.

Окрім відповідності цілям маркетингової стратегії рекламна діяльність підприємства повинна здійснюватися в рамках комунікаційної політики, що склалася у підприємстві. Комунікаційна політика може бути визначена як система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і ухвалення рішень у сфері комунікацій, які забезпечують досягнення її маркетингових цілей [13].

Наступним етапом планування рекламних комунікацій на підприємстві є визначення рекламного бюджету, яке здійснюється за допомогою використання відомих методів визначення рекламного бюджету. Кожне підприємство використовує зручний для нього метод визначення коштів на рекламу.

Але частіше підприємствам не вигідно утримувати у себе в штаті спеціалістів з рекламної справи. Заробітну плату їм потрібно виплачувати цілорічно, а розроблювати рекламну кампанію можна, наприклад, один раз на рік, в залежності від маркетингових цілей підприємства. Тому схема взаємодії підприємства та рекламної агенції дуже проста: підприємство звертається в рекламну агенцію по розробку рекламної кампанії для своїх товарів.

Рекламне агентство є незалежною фірмою, яка спеціалізується на виконанні рекламних функцій: проведенні рекламних досліджень, розробці планів рекламної діяльності, розробці і проведенні рекламних кампаній, у т.ч. виробництві рекламних звернень, їх підготовці та розташуванні і тому подібне. Рекламне агентство робить все це від імені своїх клієнтів-рекламодавців і за їх рахунок. Воно має перед рекламодавцями фінансові, юридичні і морально-етичні зобов'язання.

Отже, з кожним роком все більше вітчизняних підприємств приходять до висновку, що без використання реклами просування товарів, що випускаються ними, на ринок скрутно. Само підприємство може займатися розробкою рекламних кампаній для своїх товарів, якщо у його організаційній структурі є відповідний підрозділ та відповідні фахівці рекламної справи. Якщо підприємство спроможне самостійно займатися здійсненням рекламних комунікацій, тобто медіаплануванням, потрібний значно менший бюджет на рекламу, тому що усі необхідні дослідження здійснюються на підприємстві.

Планування рекламної кампанії дає можливість побачити, як розподілятимуться засоби впродовж всього року. Також планування дозволяє упорядкувати рекламну діяльність впродовж певного періоду, зробити її більш осмисленою і цілеспрямованою. Все це, у свою чергу, веде до більшого ефекту від вкладених засобів і економнішого витрачання рекламного бюджету [14].

У процес планування включені всі структури агентства. Це не є прерогативою виключно відділу по роботі з клієнтами або відділу медіапланування. Всі відділи працюють в тісному взаємозв'язку, і це вимагає чіткої координації і контролю з боку менеджера по роботі з клієнтами. Останній, у свою чергу, має бути повністю в курсі справ клієнта і його планів, щоб коректувати роботу агентства і підстроювати її під вимоги рекламодавця.

Підсумком процесу планування рекламної кампанії є документ, що показує, яка буде рекламна активність протягом року, які засоби масової інформації будуть задіяні для досягнення поставленої мети, в якому об'ємі і як довго. У нім можна побачити, що рекламна активність не буде постійною впродовж всього періоду, а матиме свої списи і спади. Це обумовлено списками продажів товару, які необхідно підтримати, і рекламною діяльністю конкурентів за попередні роки. Отже, результатом процесу планування рекламних комунікацій або медіапланування є медіаплан. Його принциповою особливістю є те, що він становить документ, у якому фіксуються (конкретизуються) рішення, що приймаються, з одного боку, щодо кількості й дат виходів рекламних анонсів за період рекламної кампанії (календар-графік), а з другого – рішення про

розміщення реклами в конкретних ЗМІ. Тому в своїй основі будь-який медіаплан становить перехресну таблицю, умовний приклад якої наведено у формі таблиці 1.

Таблиця 1 – Приклад типової структури медіаплану

Медіаносії (ефірний канал, передача, друковане видання тощо)	Календар-графік експонування рекламних анонсів (моменти часу t_i)							
	t_1	t_2	t_3	t_n
Медіаносій 1								
Медіаносій 2								
Медіаносій 3								
...
Медіаносій n								

Сьогодні форма медіаплану не регламентується якими-небудь офіційними (державними) стандартами, і тому в різних рекламних агенціях їх форми відрізняються. Але роль медіапланування в організації рекламної кампанії об'єктивно зумовлює ідентичність їхнього змісту й загальних принципів складання.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1 Проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства

Те, що для здійснення рекламних комунікацій потрібні витрати, – це аксіома. Ніхто з учених і практичних працівників не ставить під сумнів і той факт, що один і той же рекламний бюджет може бути витрачений з різною ефективністю (у тому числі з нульовою). Але потрібно звернути увагу на інше. Автори більшості публікацій [15, 16, 17], які присвячені проблемам планування рекламних комунікацій, тобто медіаплануванню, не приділяють достатньої уваги способам розв’язання завдання оптимально використати кошти рекламного бюджету під час рекламного планування та проведення рекламних кампаній підприємств, обмежуючись вказівкою на те, що розв’язання цього завдання є частиною процесу медіапланування.

А. Назайкін зауважує: «Знайти оптимальне співвідношення в межах конкретної кампанії – це основне завдання медіапланувальника» [18, с. 207]. В.О. Євстаф’єв і В.М. Яссонов указують: «Визначати послідовність використання тих або інших ЗМІ, а також періодичність розміщення в них рекламних повідомлень слід мотивовано й обґрунтовано. Треба навчитися також переконливо доводити клієнтові, що ваш медіаплан – оптимальний» [19, с. 195]. І такі твердження в цілому не викликають заперечення. Але створюється помилкове враження, що ця проблема в методичному плані вже давно вирішена, хоча це не відповідає дійсності. Характерним є також і те, що зміст, який вкладають багато авторів у поняття «оптимальність» стосовно медіаплану, не уточнюється, хоча залежно від контексту вживання цей термін можна розуміти по-різному.

У розвинених країнах промислові підприємства здійснюють планування рекламних заходів після розробки річного рекламного бюджету. Широкий

спектр рекламних послуг різних агентств та фірм дозволяє здійснювати практично будь-які наміри в цій галузі. На жаль, така форма не завжди прийнятна для українських підприємців, так як на малих підприємствах планування річного бюджету не завжди можливо через нестабільність економічної ситуації і постійної зміни законів і податків. Крім цього існують складності у виготовленні і розміщенні реклами.

Але можливість ставити перед рекламним агентством конкретні цілі рекламної кампанії мають небагато підприємств. Фінансові можливості далеко не всіх рекламодавців дозволяють це зробити. І така ситуація на практиці є найбільш поширеною. Як справедливо помічають Е. Райс і Дж. Траут, «великі компанії можуть займати висоти, проте дрібні покривають всю іншу територію» [6]. Тому широкого розповсюдження набули різні методи планування величини рекламного бюджету, що спочатку не передбачали досягнення точної певної мети рекламної компанії. До них, зокрема, можна зарахувати наступні: метод розрахунку рекламного бюджету за залишковим принципом (виходячи з наявності вільних грошових коштів); метод формування рекламного бюджету на підставі його обсягу за попередній період; метод розрахунку рекламного бюджету на підставі фіксованого відсотка від обсягу продажів; метод паритету рекламного бюджету з конкурентами та ін.

Перелік названих вище методів і похідних від них модифікацій наведено в багатьох літературних джерелах, присвячених організації рекламних комунікацій [19, 15, 16]. Більш важливо звернути увагу на іншу спільну для них особливість. Вона полягає в тому, що розмір рекламного бюджету, незалежно від методу його визначення, є не результатом завершального етапу медіапланування, а його вихідним обмеженням.

Навряд чи потрібно доводити, що будь-якому рекламодавцеві не байдуже, як рекламне агентство витратить засоби, виділені на проведення рекламної кампанії. Кожен з них зацікавлений у максимальній віддачі від витрат на рекламу. І з цього погляду оптимальний медіаплан рекламної кампанії можна трактувати як план, що передбачає схему розміщення рекламних матеріалів, яка

дозволяє в межах заданого бюджету досягати максимально можливих значень показників комунікативної ефективності рекламної кампанії. Причому на практиці таке формулювання завдання медіапланування є найбільш типовим. Тому поняття «оптимальний медіаплан» будемо вживати саме в такому трактуванні.

3.2 Підходи до оптимізації розподілення рекламного бюджету та напрями їх вдосконалення

Розробленню методів, що дозволяють оптимально розподілити заданий рекламний бюджет між різними ЗМІ під час рекламної кампанії, присвячено роботи низки вітчизняних учених.

С. Динчев, В. Черевко [20] пропонують підхід до оптимізації розподілення бюджету між носіями реклами, за якого як критерій оптимальності плану розміщення рекламного матеріалу запропоновано використовувати функцію, що передбачає максимізацію збуту в цільовому ринковому сегменті. На їхню думку, вона має лінійний характер і залежить від показника цінності рекламного звернення з розрахунку на одну людину. Причому для кількісного розрахунку цього показника як складові пропонується використовувати силу впливу носія, імовірність того, що рекламне звернення помітить представник цільової аудиторії, частку людей у сегменті, що належать до цільової аудиторії, і кількість публікацій у кожному носіїві за певний час.

Пропонований цими авторами підхід викликає сумніви як щодо його теоретичної, так і щодо практичної вартості з низки причин. По-перше, викликає заперечення критерій оцінювання оптимальності медіаплану, рекомендований авторами. Навряд чи можна погодитися, що збільшення збуту продукції залежить лише від рекламних комунікацій. На розв'язання цього завдання спрямовані зусилля всієї системи маркетингу будь-якого підприємства. По-друге, поняття «сила впливу носія» залишається досить абстрактним, важко визначуваним кількісно. І нарешті, для вибору носіїв, серед яких передбачається розміщувати рекламу, автори пропонують проводити маркетингове

дослідження. Але методику його проведення не описано і, мабуть, не розроблено, хоча саме від якості вихідних даних багато в чому залежать результати оптимізації розміщення реклами під час планування рекламної кампанії.

Декілька математичних моделей для оптимізації розподілу рекламного бюджету між носіями інформації різного типу пропонують В. Дем'яненко та С. Потапенко [17, 21]. Як обґрунтування прийнятого критерію оптимізації автори виходять з наступних положень: рекламна кампанія (реklamний проект) повинен забезпечувати одержання максимуму прибутку на кожен одиницю вкладених коштів; кожна одиниця вкладених коштів піддається ризику втрат з певною ймовірністю, що знижує ймовірність одержання очікуваного від неї прибутку. Виходячи з цього, запропонована ними цільова функція передбачає підсумовування прибутків від можливого використання кожного з носіїв (ураховуючи ризик втратити вкладені кошти в рекламу на цьому носієві) і визначення такого їх набору, який максимізував би загальний розмір прибутку від рекламної кампанії. Обмеження, які автори пропонують накладати під час розв'язання моделі, полягають в обмеженні загальної суми коштів на рекламну кампанію, а також мінімально й максимально припустимих обсягів коштів, необхідних для використання кожного каналу. У разі впливу на проведення рекламного проекту часових чинників запропонована модель може бути модифікована шляхом введення ідентифікатора часового періоду.

Більш обґрунтованою з концептуального погляду видається цільова функція в моделі оптимізації коштів рекламного бюджету між каналами телебачення, запропонованої В. Дем'яненком і С. Потапенком [17]. Вона передбачає використовувати як критерій оптимальності розміщення коштів максимізацію кількості глядачів під час рекламної кампанії. Крім того, до переваг цієї моделі слід зарахувати спробу врахувати не лише доступні для розміщення реклами телеканали, але й кількість часових проміжків, протягом яких може бути розміщений рекламний анонс, а також кількість анонсів.

У той же час запропонована модель, на нашу думку, має істотні недоліки. Логіка побудови цільової функції передбачає таке розміщення коштів, яке б максимізувало рівень охоплення цільової аудиторії. Для цього в цільову функцію уведено параметр розрахункового числа телеглядачів кожного телеканалу в кожному часовому інтервалі. Але слід пам'ятати, що зростання рівня охоплення передбачає досягнення не повторних, а нових рекламних контактів (тобто з телеглядачами, що ще не бачили рекламного анонса) під час повторень рекламного анонса, будь це за використання різних телеканалів або часу його експозиції. Параметр же «розрахункового числа телеглядачів кожного телеканалу в кожному часовому інтервалі» не містить жодної інформації про те, скільки нових контактів з телеглядачами досягається. Зовсім не виключено, що в результаті такої рекламної кампанії частина глядачів побачить рекламний анонс багато разів, а значна частина цільової аудиторії не побачить жодного разу. І встановити це співвідношення, а тим більше планувати досягнення бажаної динаміки зростання рівня охоплення за допомогою запропонованої моделі не видається можливим, а отже, такий розподіл коштів на рекламу не можна визнати оптимальним.

Ще одну математичну модель оптимізації розподілу коштів рекламного бюджету запропоновано Е.В. Раєвневою та К.В. Тоневою [22]. Для розв'язання цього завдання автори пропонують пошук оптимального розв'язання методами лінійного програмування. Вибір такого методичного підходу до оптимізації розміщення рекламного матеріалу в ЗМІ видається логічним, оскільки призначення методів лінійного програмування полягає саме в пошуку оптимальних вирішень практичних завдань в умовах багатоваріантності можливих рішень. Проте ефективність цих методів залежить від того, наскільки адекватно економіко-математична модель, необхідна для пошуку оптимального розв'язання методами лінійного програмування, формалізує (описує) реальну ситуацію.

Перше, що викликає принципове заперечення, – це склад носіїв інформації, серед яких автори пропонують розподіляти рекламний бюджет за допомогою

запропонованої моделі. До їх числа автори зараховують, разом із ЗМІ, також виставки й пряме поштове розсилання, тим самим ототожнюючи їх зі ЗМІ. Як уже раніше наголошувалося, ATL-реклама і BTL-заходи хоча і є засобами маркетингових комунікацій підприємства, але мають принципові відмінності, виконують різні функції, а також відрізняються способами планування їх застосування.

Залишається також не до кінця ясним зміст критерію оптимізації розподілу коштів рекламного бюджету, що виражається цільовою функцією. Вона становить лінійний функціонал, у якому змінними, значеннями яких у розв'язуванні задачі методами лінійного програмування, є, за виразом авторів, обсяги рекламних коштів. Значення постійних коефіцієнтів при цих змінних – кількість осіб, охоплених рекламним засобом. Причому автори не уточнюють, що слід розуміти під обсягом телеканалів або каналів радіо, а з наведеного ними прикладу розрахунку виходить, що для друкованих видань під обсягом розуміють площу в см², для виставок – їх кількість.

З цього випливає, що зростання загального рівня охоплення цільової аудиторії під час рекламної кампанії може бути забезпечене лише шляхом послідовних приростань певного числа нових рекламних контактів з ще не інформованими споживачами в результаті повторень рекламного анонса. У моделі ж, запропонованої Е. В. Раєвневою та К. В. Тоневою, ця об'єктивна особливість реальних умов процесу планування рекламних комунікацій, на жаль, ніяк не враховується. Запропонована ними модель не дозволяє регламентувати ні доцільну кількість повторень рекламного анонса, ні «обсяг» кожного з них. Ця об'єктивна особливість реальних умов процесу планування рекламних комунікацій, на жаль, ніяк не враховується і не регламентується запропонованою моделлю.

Однією з причин розбіжностей у запропонованих вітчизняними вченими методичних підходах до оптимізації розподілу рекламного бюджету є неоднозначність трактування ними поняття «ефективність рекламних комунікацій», яка зумовлює відмінності в поглядах на практичні завдання

рекламних комунікацій. Цей висновок підтверджується, зокрема, спостережуваними розбіжностями в поглядах на критерії оптимізації розподілу рекламного бюджету. По-друге, причиною відмінностей у пропонованих методах оптимізації розподілу рекламного бюджету є множинність чинників і обмежень, які необхідно одночасно враховувати в процесі медіапланування для забезпечення ефективності рекламної кампанії. Ця обставина зумовлює складність формалізації завдання оптимізувати розподіл рекламного бюджету для його розв'язання математичними методами й вибір самого методу з низки можливих. Цією ж обставиною зумовлено й багато недоліків наявних методів.

Отже, різноманітність пропонованих методичних підходів до вирішення проблеми оптимізації процесу організації рекламних комунікацій підприємства з ринком свідчить про те, що однозначного й тим більше остаточного методичного її розв'язання у вітчизняній практиці рекламної справи доки немає, а його подальше розроблення є актуальним напрямом підвищення ефективності процесу рекламних комунікацій підприємства.

ВИСНОВКИ

В умовах гострої конкуренції рекламні комунікації стають не лише об'єктивно необхідною складовою маркетингової діяльності товаровиробника, але й одним з найбільш вагомих інструментів сучасного маркетингу.

Аналіз концептуальних засад рекламного процесу дозволяє зробити низку висновків про його цілі. Але найбільш загальний із них полягає в наступному: сьогодні організація процесу рекламних комунікацій передбачає одночасне досягнення не однієї, а цілого ряду цілей, що робить його досить багатоаспектним і складним «виробничим процесом», результатом якого є створення специфічного інформаційного продукту (послуги), що має низку бажаних для рекламодавця властивостей.

Основну й постійну частину рекламних бюджетів рекламодавців, на нашу думку, складають витрати на рекламу з використанням традиційних ЗМІ. Центральним елементом процесу рекламних комунікацій, безумовно, є рекламне звернення (попередження, повідомлення, анонс). Саме воно є безпосереднім носієм інформації, яка має бути доведена до відома масової аудиторії, і засобом емоційної дії на останню.

Різноманітність пропонованих методичних підходів до вирішення проблеми оптимізації процесу організації рекламних комунікацій підприємства з ринком свідчить про те, що однозначного й тим більше остаточного методичного її розв'язання у вітчизняній практиці рекламної справи доки немає, а його подальше розроблення є актуальним напрямом підвищити ефективність процесу рекламних комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ростоу Уолт Стадии экономического роста / Уолт Ростоу; пер. с англ. В.П. Марченко. – Нью-Йорк: Прегер, 1961. – 236 с.
2. Теория маркетинга / Под ред. Майкла Дж. Бейкера, пер. с англ. Н. Качанова. – СПб.: Питер, 2002. – 461 с.
3. Третьяк О.А. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга / О.А. Третьяк // Рос. экон. журнал. – 2001. – № 2. – С. 59-67.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. О.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен; пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 490 с.
6. Райс Эл Маркетинговые войны / Эл Райс, Джек Траут; пер. с англ. С. Жильцов. – СПб.: Питер Принт, 2004. – 254 с.
7. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая рос. энцикл., 1997. – 1434 с.
8. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2004. – 524 с.
9. Закон України «Про рекламу» [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
10. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / [Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков]. – М.: Экономистъ, 2003. – 568 с.
11. Уткин Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. – М.: ЭКМОС, 2003. – 320 с.
12. Сайт компанії «ADV Energy» Структура рекламного агентства, [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adv-energy.com.ua/infos/v/266>

13. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратег. и операц. маркетинг / Ж.Ж. Ламбен; пер. с англ. С. Жильцова. – М.: Питер, 2004. – 796 с.
14. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование: учебное пособие для начинающих медиапланеров / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Орбита, 2004. – 289 с.
15. Балабанов А. Лекции по медиапланированию [Электроний ресурс]. – Режим доступа: http://www.media-planning.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/lesson1.html
16. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – СПб.: Вершина, 2008. – 443 с.
17. Дем'яненко В.В. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень / В.В. Дем'яненко, С.П. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 10-12.
18. Кужилева О.В. Использование инструментов маркетинга на предприятии [Электроний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grtc.com.ua/stati/62-ispolzovanie-instrumentov-marketinga-na.html>
19. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. – М. : Гелла-принт. – 1996. – 320 с.
20. Дынчев С.В. Моделирование процессов синтеза эффективной рекламной кампании коммерческой фирмы / С.В. Дынчев, В.Б. Черевко // Модели управления в рыночной экономике: сб. науч. тр. – Донецк: ДонНУ, 2002. – №5 – С. 302-313.
21. Дем'яненко В.В. Моделювання процесу фінансування рекламних проєктів з урахуванням ризику / В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2002. – №4. – С. 39-42.
22. Раєвська Е.В. Модель ефективного розподілу обсягу асигнувань на рекламу / Е.В. Раєвська, К.В. Тоньса // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 24-26.