

Сухорська У. Р.,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

МІСЦЕ РЕКЛАМИ СЕРЕД ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Стаття присвячена проблемі формування комплексу маркетингових комунікацій, виходячи зі зміни поведінки покупців, можливостей і умов, в яких функціонують сучасні українські підприємства. У статті зазначено, що в процесі забезпечення вимог розвитку маркетингової діяльності підприємств найбільш актуальною є наявність інноваційних підходів до створення реклами, враховуючи джерела інформації, до яких найчастіше звертаються потенційні покупці. У статті розглянуто сутність і місце системи маркетингових комунікацій в управлінні підприємством. Визначено питання, які постають перед сучасними маркетологами, зокрема високий рівень інформатизації покупців. Виділено основні принципи ефективної реклами в контексті формування системи маркетингових комунікацій. Проаналізовано основні чинники прихильності до рекламного звернення. Досліджено, який вид реклами набуває стрімкого розвитку у світі. У подальшому планується розвивати тему у контексті стратегічного аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: реклама, маркетингові комунікації, просування, рекламне звернення, споживач.

Sukhorska U. R.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

THE PLACE OF ADVERTISING AMONG THE MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS OF MODERN ENTERPRISES

Abstract. The article is devoted to the problem of developing the marketing communications mix, based on changing customers behavior, opportunities and conditions in which modern Ukrainian enterprises operate. The article states that in the process of ensuring the requirements of the development of enterprises marketing activities, the most relevant is the availability of innovative approaches to the creation of advertising, taking into account the sources of information to which most potential buyers appeal. The article deals with the essence and place of the marketing communications system in the enterprise's management. The questions raised by modern marketers, in particular the high level of informatization of buyers, are determined. The basic principles of effective advertising in the context of marketing communications system development are highlighted. The main factors of advertising appeal acceptance are analyzed. It is explored which particular type of advertising acquires rapid development in the world. In the future, it is planned to study this topic in the context of strategic analysis of the enterprise's marketing activities.

Keywords: advertising, marketing communications, promotion, advertising appeal, consumer.

Постановка проблеми. Індекс споживчої довіри в Україні уже вкотре знизився у першому кварталі 2018 р і він найнижчий у Європі, повідомляє генеральний директор дослідницької компанії Nielsen в Україні і Білорусі. В таких умовах продавці відходять від звичайної практики виживання і замість того застосовують можливості для стійкого розвитку конкуренції. Сьогодні будь-яке підприємство має доступ до складної системи маркетингових комунікацій. Серед засобів маркетингових

комунікацій реклама залишається найвпливовішим фактором для ефективного функціонування підприємства. Залежно від традицій і досвіду маркетингової діяльності, крім реклами, фірма може зупинити свій вибір на таких основних засобах маркетингових комунікацій: пропаганда (публіситі), персональні продажі, стимулювання збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виходячи з теорії і практики маркетингу, кожен засіб просування має свої унікальні характеристики

Топ-10 найпопулярніших сайтів в Україні у червні 2018 р.

Місце у рейтингу	Назва сайту	Відсоток відвідуваності, %
1	Google	95,08
2	Youtube.com	80,61
3	Facebook.com	66,71
4	Olx.ua	50,49
5	Privatbank.ua	45,81
6	Wikipedia.org	48,18
7	Prom.ua	42,86
8	Rozetka.com.ua	38,62
9	Ukr.net	36,03
10	Sinoptik.ua	30,71

та потребує певного рівня витрат. Маркетолог повинен знати та розуміти ці властивості під час вибору певного засобу. Необхідно зважати, що в управлінні будь-якого підприємства діє система комунікацій – сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями й організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передавання, розробленням комунікаційних стратегій в управлінні. Такою системою сучасного маркетингу є система комунікацій. Дослідження новітніх технологій маркетингових комунікацій проведено такими авторами: Ромат Є. В., Окландер Т. О., Гребенюкова О., Майовець Є. Й. та ін. Серед багатьох інших класифікацій маркетингових комунікацій можна відзначити схему відомих американських спеціалістів Дж. Россітера і Л. Персі, яка є досі актуальною. В даній системі вони виділяють два основних елементи: рекламні комунікації і стимулювання. Фундаментальна концептуальна різниця між ними, на думку авторів, виявляється в тому, що рекламу часто визначають як непрямую форму переконання, що базується на інформаційному або емоційному описі продукту.

На даний час важливими джерелами інформації з теорії і практики маркетингових комунікацій, зокрема і реклами, є дослідження і рекомендації відомих практикуючих маркетологів і топ-менеджерів великих фірм. Доступ до новин і звітів у даній сфері можна отримати на сайтах mms.brandstory.com.ua та ін.

Постановка завдання – розкрити сутність системи маркетингових комунікацій і дослідити найбільш актуальний вид реклами для сучасних підприємств та розглянути можливості й передумови застосування українськими підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації є необхідними джерелами для існування економічної системи загалом і підприємства зокрема. Найпоширенішим засобом маркетингових комунікацій була і залишається реклама як оплачена форма неперсональної презентації та просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування.

Відеореклама – це найбільш швидкозростаючий формат реклами, що підтверджують дослідження Бюро інтернет-реклами Великобританії і PwC. Час, проведений за переглядом коротких кліпів, зріс майже вдвічі з 2015 по 2017 рр. Через те, що половину часу інтернет-користувачі проводять зі смартфонами, частка мобільної реклами зросла на 10 %. Наприклад, у Великобританії 57% всіх витрат на рекламу складають витрати на медійну рекламу. Це підтверджують і вітчизняні дослідження – маркетинг 2016-2017 років націлений завоювати аудиторію потенційних споживачів, яка не читає ЗМІ. За даними досліджень 85% покупок здійснюється після перегляду відео.

Рейтинг сайтів за частотою відвідування відображено у табл. 1.

Сучасний споживач отримує великі обсяги різноманітної інформації про підприємства та про їх товари. Однак середньостатистичний покупець не звертає уваги на те, з яких джерел надходять рекламні звернення. У свідомості покупців вся інформація, яку вони отримують із різних засобів, зливається в єдине ціле. Звернення, які вони отримують за допомогою різних засобів впливу – реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю чи прямого маркетингу, – створюють загальне враження про підприємство та його товари. Якщо інформація, яка надходить з різних джерел, суперечлива, це провокує недовіру до підприємства та його продукції.

Досить затратною за часом і коштами для підприємств є координація роботи всіх своїх комунікаційних каналів. У результаті споживач не може розібратися в суміші повідомлень. В рекламних зверненнях говориться одне, рівень цін свідчить про інше, на етикетці написано ще інше, торгові агенти розповідають щось своє, а Web-сторінки підприємства, здається, зовсім ні з чим не пов'язані.

Проблема полягає в тому, що всі ці відомості часто мають різні джерела. Рекламні звернення розробляються та втілюються в життя відділами реклами чи рекламними агенціями. Робота торгових агентів планується відділами збуту. За зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямиї маркетинг, корпоративний Web-сторінок та інші форми маркетингових комунікацій відповідають різні спеціалісти.

У минулому на підприємствах ніхто не замислювався над тим, що різні засоби просування мають різні цілі та методи впливу, а отже потребують єдиної програми просування. Сьогодні все більше підприємств приймають концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Згідно з цією концепцією підприємство ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікації: реклама в засобах масової інформації, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямиї маркетинг та упаковка товару – для формування чіткого, послідовного та переконливого уявлення про підприємство та його товари. Воно позиціонує свої марки,

створюючи їм певну репутацію за допомогою координації та зміцнення позицій самого підприємства, його іміджу та за допомогою рекламної діяльності через всі канали маркетингових комунікацій.

Створення інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає визначення цільової аудиторії та розробку ретельно скоординованої програми просування, щоб отримати бажану реакцію споживача у відповідь. Наприклад, у межах співпраці ТМ Моршинська і ТМ МакДональдз фірми презентували у травні 2018 р. новий дизайн етикетки “Спортник”, розроблений спеціально для ресторанів. Реклама також мала соціальну мету допомогти батькам привчати дітей пити більше води. Такий підхід до передачі інформації обмежує тривалість процесу та робить його досить дорогим.

У наш час провідні маркетологи починають розглядати комунікації як постійне управління процесом купівлі-продажу, тобто управління починається в період, який передує купівлі, та розповсюджується на момент купівлі, на період використання придбаного товару та на наступний період. Оскільки споживачі суттєво відрізняються один від одного, підприємство повинно розробляти окремі програми комунікацій для кожного з сегментів ринку, для кожної ніші сегмента і навіть для кожного окремого покупця. Наприклад, спеціально для фестивалю Atlas Weekend ТМ Боржомі змінила дизайн упаковки, а перший в Україні брендинг Shazam, який застосували Navas Digital Kyiv для бренда портативної акустики Ultimate Ears, спеціально змінив колір додатку. І ще один приклад: виходячи на молодшу цільову аудиторію, важливо говорити на мові потенційних покупців, як це зробила ТМ Галичина при випуску рекламного кліпу у стилі хіп-хоп для карпатського йогурта.

Таким чином, процес передачі інформації повинен починатися з аналізу всіх можливих контактів, які виникають між цільовими споживачами, з одного боку, і товаром та підприємствами, – з іншого.

Використовуючи інтегровані маркетингові комунікації, необхідно визначити, з яких елементів складатиметься комплекс просування та як координуватиметься їх використання. Просування (проштовхування) – це будь-яка форма повідомлення, використовувана підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Головна мета процесу просування – стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Коли підприємство збирається запропонувати ринкові новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо інформативна характеристика товару дійшла до нього вчасно і в повному обсязі. Наявність при цьому зворотного зв'язку обов'язкова. Після того, як споживач більш-менш ознайомлений з товаром, головним у просуванні стає вміння переконати його в необхідності зробити покупку. А для цього треба добитися його прихильності, зуміти доброзичливо

поставитися до товару. Якщо ж товар чи послуга вже набридли покупцеві, то у такому разі слід час від часу підкреслювати їхні найкращі риси та якості для підтримання і зміцнення позитивного образу за допомогою звернення. Найвпливовішими факторами щодо вибору джерела звернення є професіоналізм, сумлінність (об'єктивність, чесність), привабливість (відвертість, почуття гумору, природність).

Основним з чинників впливу на процес прийняття рішення про купівлю товару є прихильність до думки людей зі своєї соціальної групи. Як правило, споживачі найохочіше погоджуються виконувати прохання тих, кого знають і хто їм подобається. Однак про це прекрасно знають “професіонали поступливості”. Їм відомі сотні способів змусити піти на поступки щодо їх вимог. Так працює корпорація Shaklee, яка спеціалізується на торгівлі господарськими товарами, рекомендує своїм агентам, які обходять багатоквартирні будинки, застосовувати метод “нескінченного ланцюга”, щоб знаходити нових потенційних клієнтів. Як тільки покупець визнає, що продукт йому подобається, на цього покупця чиниться тиск з метою змусити його назвати імена своїх друзів, які також могли б придбати даний продукт. Названим людям торгові агенти, в свою чергу, пропонують купити товар, а також надати відомості про їх друзів, які можуть служити джерелом інформації про інших потенційних клієнтів, і так далі, до нескінченності.

Іншим чинником є фізична привабливість. Більшість визнає, що люди, які володіють приємною зовнішністю, мають переваги при соціальній взаємодії. Однак дослідження показали, що більшість потенційних покупців недооцінюють ці переваги. Дану реакцію соціологи відносять до категорії так званих гало-ефектів. Гало-ефект має місце тоді, коли одна позитивна характерна риса будь-якої людини впадає в очі оточуючим і як би відтісняє на задній план всі її інші якості. Досліджено, що люди автоматично приписують індивідам, які мають приємну зовнішність, такі позитивні якості, як талант, доброта, чесність, розум.

Наступним чинником є подібність. Як відомо, більшість людей мають середню зовнішність. Чи існують інші фактори, які можна використовувати, щоб добитися прихильності? І психологам, і “професіоналам поступливості” відомо кілька таких чинників, одним з яких – і одним з найвпливовіших – є фактор подібності. Наприклад, велике значення має одяг. Проведені дослідження показали, що люди охочіше надають допомогу тим, хто одягнений так само, як вони.

Іншими важливими чинниками є похвала і взаємодія. Фактор знайомства відіграє важливу роль при вирішенні найрізноманітніших питань, включаючи політичні. Схоже, виборці часто віддають перевагу якомусь кандидату просто тому, що його ім'я здається їм знайомим. Хоча знайомство і контакт зазвичай сприяють появі почуття симпатії, має місце щось протилежне, якщо контакт пов'язаний із неприємними переживаннями.

Зв'язок імен знаменитостей із продуктами – це ще один трюк, який люблять рекламодавці.

Наприклад, професійним спортсменам платять великі гроші за те, щоб вони рекламували певні товари чи послуги.

Отже, просування товару створює образ престижності підприємства та його виробів; інформує про параметри, властивості товару; сприяє впізнаванню нових товарів; підтримує популярність існуючих товарів; може змінити образи чи саме використання товарів і послуг, які втрачають свої позиції; пояснює, де можна придбати товари і послуги; переконує споживачів переходити від дешевих товарів до дорожчих; заохочує до активності учасників каналів збуту; інформує споживача про розпродаж; відповідає на запити споживачів; обґрунтовує ціни на товари і послуги; завершує угоди; забезпечує обслуговування клієнтів після купівлі товару; створює сприятливу атмосферу для підприємства та його товарів у змаганні з конкурентами.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Світова тенденція збільшення доходів не є найважливішим показником успіху бізнесу в епоху цифрових технологій. Відомі бренди все більше коштів інвестують у нові технології та кадри, змінюючи бізнес-моделі, що повинно призводити до досягнення більшої рентабельності портфеля товарів і послуг.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи загалом і підприємства зокрема.

Відносно предмета нашого дослідження – реклами – пропонуємо постійно проводити моніторинг рекламних заходів конкурентів; вдосконалити рекламу відносно змін у мікро- і макросередовищі; періодично розробляти нові рекламні ролики для демонстрації на телебаченні; посилити рекламу в Інтернеті.

Реклама у поєднанні з іншими засобами маркетингових комунікацій призведе до покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Проведений аналіз підтверджує наявність істотного потенціалу і розвитку рекламного ринку, зокрема відеореклами, реалізація якого здійснюється швидкими темпами в Україні й у світі. В зв'язку з цим подальших досліджень потребують питання обґрунтування низки стратегічних рішень, пов'язаних із формуванням механізму інтегрованих маркетингових комунікацій сучасними підприємствами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сухорська У. Р. Формування маркетингових стратегій в системі управління підприємством : монографія / У. Р. Сухорська. – Львів : Видавництво ЛКА, 2009. – 240 с.

2. Кулина К. П. Регулювання політичної реклами на телебаченні: європейський досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cedem.org.ua/analytics/regulyvannya-politychnoyi-reklamy-na-telebachenni-yevropejskyj-dosvid/>.

3. Чалдіні Р. Brand story. All brands in one case. Змусь співати “під твою дудку” за рахунок прихильності, похвал та фактору схожості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brandstory.com.ua/zmus-spivati-pid-tvoyu-dudku-za-raxunok-prixilnosti-roxval-ta-faktoru-sxozhosti/>.

4. В Британії відеореклама вперше обошла банерну рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/v_britanii_videoreklama_vpervye_oboshla_bannernuyu_reklamu_po_rashodam#618445513.1531290229.

5. Топ-25 популярних сайтів за червень 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/top-25_populyarnyh_saytov_za_iyuny#618445513.1531290229.

6. Shazam змінив колір спеціально для Atlas Weekend [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/shazam_pomenyal_tsvet_spetsialno_dlya_atlas_weekend#618445513.1531290229.

7. Уточнений прогноз медіа-інфляції в Україні на 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/utochnennyu_prognoz_media-inflyatsii_v_ukraine_na_2018_god#618445513.1531290229.

8. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; пер. с англ. М. Бугаев [и др.]; под ред. Л. А. Волковой [и др.]. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.

9. Окландер Т. О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків / Т. О. Окландер // Економічні інновації. – 2015. – Вип. 60(3). – С. 274-285 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6825/1/ecinn_2015_60%283%29_31.pdf.

10. Савицька Н. Л. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі / Н. Л. Савицька, О. В. Кот, М. С. Кот // Економіка та управління підприємствами. Науковий вісник : Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2017. – Вип. 15. – С. 306 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>.

11. Чубукова О. Ю. Тенденції розвитку світового сучасного ринку маркетингових комунікацій на теперішній час / О. Ю. Чубукова // IV всеукраїнська наукова конференція молодих учених та студентів “Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління”, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4115/1/Konf20161104_IV_P008-009.pdf.

REFERENCES

1. Sukhorska, U. R. (2009), Formuvannia marketingovykh stratehij v systemi upravlinnia pidpriemstvom, Vydavnytstvo LKA, Lviv.

2. Kulyna, K. P. (2016), Rehuliuвання politychnoi reklamy na telebachenni: ievropejs'kyj dosvid, [Online],

available at: <http://cedem.org.ua/analytics/regulyuvannya-politychnoyi-reklamy-na-telebachenni-yevropejskyy-dosvid/>.

3. Chaldini, R. (2018), Zmus' spivaty «pid tvoiu dudku» za rakhunok prykhyl'nosti, pokhval ta faktoru skhozhosti, [Online], available at: <http://brandstory.com.ua/zmus-spivati-pid-tvoyu-dudku-za-raxunok-prixilnosti-poxval-ta-faktoru-sxozhosti/>.

4. V Britanii videoreklama vpervye oboshla bannernuju reklamu po rashodam, [Online], available at: http://mmr.ua/show/v_britanii_videoreklama_vpervye_oboshla_bannernuyu_reklamu_po_rashodam#618445513.1531290229

5. Top-25 populjarnyh sajtoiv za ijun', [Online], available at: http://mmr.ua/show/top-25_populyarnyh_sajtoiv_za_ijuny#618445513.1531290229.

6. Shazam pomenjal cvet special'no dlja Atlas Weekend, [Online], available at: http://mmr.ua/show/shazam_pomenyal_tsvet_spetsialno_dlya_atlas_weekend#618445513.1531290229.

7. Utochnennyj prognoz media-infljatsii v Ukrainie na 2018 god, [Online], available at: http://mmr.ua/show/utochnennyj_prognoz_media-inflyatsii_v_ukraine_na_2018_god#618445513.1531290229.

8. Rossiter J. R. and Percy L. (2001), Reklama i prodvizhenie tovarov, Vydavnytstvo PITER, St. Petersburg.

9. Oklander, T. O. (2015), Novitni tekhnolohii marketynhovykh komunikatsij iak zasib znyzhennia pidprijemnyts'kykh ryzykiv, [Online], available at: <chrome-extension://mhjfbmdgcfjbbpaeojfohoefgiehjai/index.html>.

10. Savytska, N. L. (2017), Kanaly marketynhovykh komunikatsij iak zasib pidvyschennia komunikatyvnoi aktyvnosti pidprijemstv torhivli, [Online], available at: <chrome-extension://mhjfbmdgcfjbbpaeojfohoefgiehjai/index.html>.

11. Chubukova, O. IU. (2016), Tendentsii rozvytku svitovoho suchasnoho rynku marketynhovykh komunikatsij na teperishnij chas, [Online], available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4115/1/Konf20161104_IV_P008-009.pdf.