

Для ефективного позиціонування повинні виконуватися чотири головні умови [6], порушення яких призводить до типових помилок позиціонування (недопозиціонування, розмите позиціонування, сумнівне позиціонування, складне позиціонування і т. д.):

- оригінальність;
- ясність;
- важливість;
- захистимість.

Слід розглянути докладніше ці умови. По-перше, має існувати чітке уявлення про цільовий ринок і споживачів, до яких прагне компанія. Зафіксовано, що одна і та ж позиція на ринку може розглядатися по-різному різними споживачами, тому важливо, щоб вплив позиціонування на всі цільові аудиторії був зрозумілим.

По-друге, вигоди, на яких ґрунтується позиціонування, повинні бути важливі для цільових покупців. Безсумнівно, позиціонування товару за низькими цінами, запропоноване нечутливим до цін сегментом, не має сенсу. Вигоди або властивості, на яких будується позиціонування, повинні бути привабливими для цільових споживачів.

Позиціонування має будуватися на дійсній силі компанії. Спрямованість на найбільш ефективне використання активів компанії створює конкурентну позицію, яка гарантує найбільшу стійкість і захищеність від небезпечних атак конкурентів.

Також позиції повинні давати можливість контакту з цільовим ринком. Це зазвичай означає, що вони повинні бути простими і нехитрими, передаватися за допомогою цікавої іміджевої реклами або інших засобів комунікацій.

Досвід маркетингової діяльності та наукового пошуку вирішення проблем позиціонування дозволяє зробити висновок про можливе використання підприємствами різних стратегій позиціонування. Їх вибір визначається ринковими умовами, особливостями товару, конкурентною ситуацією, що склалася на ринку, особливостями цільової групи і т. д.

- Вінд виділив шість альтернативних типів позиціонування марки [4]:
- позиціонування, засноване на відмінній якості товару;
- позиціонування, засноване на вигодах або на вирішенні проблеми;
- позиціонування, засноване на особливому способі використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування відносно конкуруючої марки;
- позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів.

Таким чином, вивчення підходів до позиціонування та методичних проблем є ключовим фактором для створення стабільної конкурентної позиції продукції підприємства на ринку на тривалий час, що дозволяє ефективно здійснювати свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції.

*Наук. керівн. Косенков С. І.*

---

**Література:** 1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с. 2. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость: деловой бестселлер / Э. Райс, Д. Траут. – М.: Питер, 2003. – 256 с. 3. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. 5. Мазуров Н. А. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 27–31. 6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.

УДК 659.11

---

**Маделян К. А.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ АКТИВНОСТІ КОНКУРЕНТІВ**

*Анотація. Розглянуто алгоритм розробки рекламної кампанії, у якій важливе місце займає початковий етап – аналіз рекламної активності конкурентів.*

*Анотація. Рассмотрен алгоритм разработки рекламной кампании, в которой важное место занимает начальный этап – анализ рекламной активности конкурентов.*

---

© Маделян К. А., 2014



*Annotation. The algorithm of advertising campaign development was studied in which the analysis of advertising activity of competitors as the initial stage occupies an important place.*

*Ключові слова: аналіз, конкуренти, реклама, рекламна кампанія, рекламна активність.*

Реклама давно стала звичною частиною нашого життя. Але сама необхідність виробляти рекламу з'являється там, де споживач має право вільного вибору між товарами або послугами, тобто на конкурентному ринку. І той факт, що вона необхідна будь-якому виробнику, вже не треба доводити. Адже навіть для найдосконалішого товару в тій чи іншій галузі необхідна реклама.

На сьогоднішній день існує досить велика кількість рекламних агентств і більшість із них беруть до уваги питання, пов'язані з теорією реклами, а саме те, що реклама повинна виділятися, порівняно з рекламою конкурентів, бути такою, що запам'ятовується, і спонукати споживача до покупки рекламованого товару.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Предметом виступає процес формування та раціонального використання інструментарію при аналізі рекламної активності конкурентів.

Теоретичні та практичні основи реклами в своїх працях досліджували Д. Огілві, Д. Траут, Е. Райс, Д. Шугерман, М. Тангейт, Л. Салліван, М. Ньюман, Д. Стил, К. Келлер, Ф. Котлер, Г. Черчілль, Г. Армстронг. Однак теоретичні та методологічні аспекти аналізу рекламної активності конкурентів у перелічених авторів опрацьовані недостатньо глибоко.

Проведення дослідження слід почати з аналізу понять "реклама" та "рекламна активність".

Існує велика кількість визначень поняття "реклама". У Законі України "Про рекламу" є таке визначення: "реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару" [1].

У навчальних виданнях подані такі визначення. Реклама – це процес поширення інформації, що має на меті просування товарів, послуг чи ідей певного замовника без його безпосередньої участі, але за його рахунок.

Реклама – це самостійна, досить розгалужена система знань і прийомів, що характеризує механізми не тільки економіко-господарської діяльності, а й політичного, ідейно-психологічного, духовного життя суспільства, різних верств його особистості [2].

На погляд автора, найбільш вдале формулювання поняття дав Ф. Котлер: "реклама – будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора" [3].

У свою чергу поняття "рекламна активність" – результативність роботи щодо величини авансованих ресурсів або величини їх споживання в період рекламної кампанії.

Значущість рекламної активності проявляється в реалізації алгоритму розробки рекламної кампанії, який розпочинається з першого етапу (рисунок) [4].

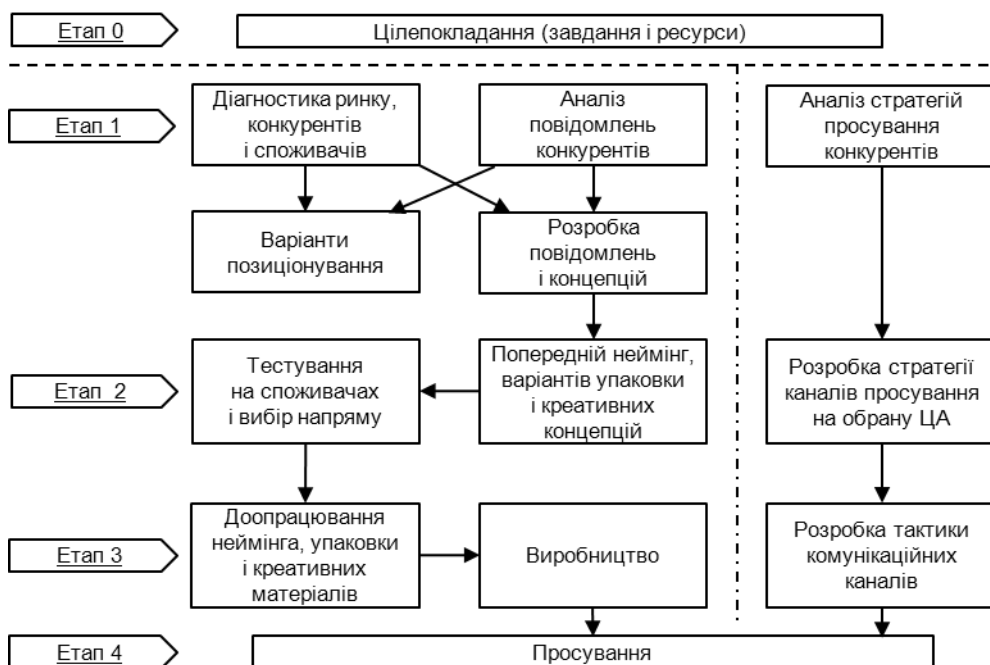


Рис. Загальна схема роботи над рекламною кампанією [4]

Перед тим як приступити до розробки рекламної кампанії, необхідно провести аналіз ситуації, що склалася, зрозуміти свої цілі, оцінити наявні ресурси і вивчити стратегії просування конкурентів, а в подальшому шукати шляхи досягнення намічених цілей. Це є першим етапом у розробці рекламної кампанії.



Аналіз рекламної активності має дві мети, а саме [4]:  
визначити структуру витрат рекламного бюджету конкурентів за каналами комунікацій і, виходячи з цього, розподілити свій бюджет за інструментами комунікацій, відповідно до обраної стратегії просування;

обґрунтувати розмір бюджету, необхідного для досягнення маркетингових і рекламних цілей.

При діагностиці ринку, конкурентів і споживачів використовується кількісний метод. Визначається місткість ринку, бажана частка ринку. При цьому необхідно проаналізувати інтенсивність реклами з боку конкурентів, а саме:

які комунікаційні канали використовує конкурент;

щільність і графік виходу реклами;

як часто потенційний споживач може зустрітися з рекламою конкурентів і т. д.

У процесі аналізу повідомлень конкурентів використовується якісний метод. Досліджуються спонукальний потенціал рекламних концепцій і повідомлень, виявляються помилки реклами у конкурентів. Усе це аналізується для того, щоб надалі не допустити зроблених помилок при розробці рекламної кампанії для свого товару, фірми або послуги. Також необхідно звернути увагу на те, як позиціонує себе конкурент.

Лідерами на ринку металопластикових вікон у м. Харкові є фірми "Екіпаж" та "ФАРТ". Перша організація "Екіпаж" позиціонує себе для кінцевих споживачів, для ринку B2C, у яких не вистачає грошей на встановлення якісних вікон, вони надають можливість придбати старі вікна і встановити нові зі знижкою. У той час як фірма "ФАРТ" орієнтується в основному на B2B ринок, серед її клієнтів 90 % фірм, організацій та будівельних компаній.

Аналіз рекламної активності починається з аналізу витрат у категорії. Основним завданням є оцінка динаміки витрат за кілька років і на підставі цих даних спрогнозувати витрати в майбутньому році. Виходячи з отриманих даних, обчислюється своя частка рекламних витрат і можна оцінити, наскільки дана реклама буде більш ефективна порівняно з конкурентами.

Необхідно також пам'ятати про дані статистики, згідно з якими найбільшу увагу людей приваблює реклама по телебаченню – 61 %, потім реклама в друкованих ЗМІ – 21 %, далі реклама по радіо – 15 %. Зовнішня реклама, до якої відносяться плакати, рекламні щити, також приваблює велику кількість людей – 12 %. З цієї структури також можна прогнозувати витрати, пов'язані з рекламою.

У результаті проведеного дослідження були систематизовані визначення "реклама" і "рекламна активність", подано алгоритм розробки рекламної кампанії, у якому важливе місце займає початковий етап – аналіз рекламної активності конкурентів.

*Наук. керівн. Холодний Г. О.*

---

**Література:** 1. Про рекламу: Закон України, від 03.07.1996 р., № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : gada.gov.ua. 2. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с. 4. Крылов А. Анализ рекламной активности печатных средств массовой информации [текст] / А. Крылов // Рекламодатель. – 2006. – № 6. 5. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебное пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с. 6. Д'Алессандро Д. Войны брендов [текст] / Д. Д'Алессандро ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптеревского. – СПб. : Питер, 2002. – С. 224. 7. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М. : Изд. "Эксмо", 2006. – 232 с. 8. Траут Д. Маркетинговые войны / Д. Траут, Э. Райс. – СПб. : ЗАО "Изд. "Питер", 2000. – 256 с.

УДК 004.738.5:339.138

**Об'єдугіна О. О.**

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Анотація. Досліджено теоретичні основи тлумачення терміна "Інтернет-маркетинг". Проаналізовано практичні аспекти застосування мережі для цілей маркетингових комунікацій. Доведено необхідність розвитку методичних основ використання Інтернет-маркетингу.*

*Аннотация. Исследованы теоретические основы толкования термина "Интернет-маркетинг". Проанализированы практические аспекты применения сети для целей маркетинговых коммуникаций. Доказана необходимость развития методических основ использования Интернет-маркетинга.*

© Об'єдугіна О. О., 2014