

УДК 658.8

Пойта І. О.

*к.е.н., старший викладач кафедри економіки та маркетингу
Житомирський державний університет імені Івана Франка*

E-mail: irynapoyta@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ У СИСТЕМІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто трансформацію сутності понять маркетинг, комунікації та реклама від етапу виникнення до більш розширених формулювань сучасних авторів. Досліджено доцільність, практику, особливості та проблеми розвитку реклами в комплексі маркетингових комунікацій на ринку товарів і послуг. Визначено узагальнюючі завдання реалізації рекламної компанії сучасних підприємств. Розглянуто сутність, необхідність та особливості впровадження нової «філософії» підприємництва – концепція маркетингу. Проаналізовано доцільність використання найсучасніших каналів комунікацій. Досліджено питання впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів, підвищення ефективності та збільшення прибутковості підприємства. Запропоновано шляхи модернізації рекламної діяльності українського підприємства, а саме економічні, соціальні та екологічні. Визначено показники ефективності процесів маркетингових комунікацій на підприємстві, визначено основні перешкоди і проблеми в їх розвитку та подальшому функціонуванні..

Ключові слова: маркетинг, концепція маркетингу, комунікації, маркетингове дослідження, комплекс маркетингових комунікацій, реклама, рекламне звернення, таргетинг, спонсоринг.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах ринкової економіки, змін кон'юнктури ринку вагоме місце займають маркетингові комунікації, які надають обґрунтовану інформацію споживачу про продукти та приносять прибутки виробникам. Сучасна реклама товарів і послуг являє собою велику сферу діяльності, яка активно використовує науково-практичні розробки. Її основними завданнями є ознайомлення споживача з новим продуктом чи послугою і новою маркою, чітке виділення їх серед конкурентів, залучення уваги покупців і завоювання їх лояльності, формування вартості нематеріальних активів підприємства.

В цих умовах важливого значення набуває підвищення якості реклами з метою подолання імунітету, що виник у споживачів до комерційних комунікацій. Необхідні неординарні рішення щодо генерації творчої основи рекламної кампанії, нові підходи до традиційних схем її обґрунтування шляхом вдосконалення концептуальних засад, перегляду методик інформаційного забезпечення, стратегічного обґрунтування інтенсивності і тональності рекламного потоку з урахуванням правових і етичних норм, маркетингової діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Реклама як основний елемент маркетингу виступала предметом досліджень у працях таких вчених вітчизняної та зарубіжної економічної науки: М. Азаряна, Л. Балабанової, Д. Волкова, Л. Гермогенової, Є. Голубкової, Д. Джугенхаймера, Ф. Джефкінса, А. Іляшенко, Ф. Котлера, Т. Макаренко, Е. Маркушина, Т. Олійник, В. Павлової, Ф. Панкратова, О. Панкрухіна, В. Пилипчика, С. Сергеева, В. Соловйова, Дж. Тарондо, А. Томпсона, Є. Уткіна, Г. Уайта, О. Феофанова, А. Шумейка та ін.

Актуальність дослідження проблем розвитку ефективної реклами в комплексі маркетингових комунікацій та недостатність теоретичних і

практичних розробок даної проблеми в Україні обумовили вибір та цільову спрямованість дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є вивчення теоретико-методологічних підходів до рекламної діяльності і досвіду використання реклами в умовах підприємства та розробка рекомендацій щодо її удосконалення у комплексі маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасний етап розвитку вітчизняних підприємств характеризується посиленням впливу зовнішнього середовища бізнесу на їхню діяльність, що зумовлює необхідність формування системи управління на засадах маркетингу та передбачає якісне використання його інструментарію, зокрема реклами. Маркетинг – вид людської діяльності, що направлений на задоволення потреб шляхом обміну [5, с. 98]. Маркетинг виступає як процес управління та реалізації задумів стосовно виробництва, ціноутворення, просування товарів та втілення ідей, товарів і послуг способом обміну, що задовольняє певні цілі та потреби окремих осіб і організацій [1, с. 112-123].

Маркетинговий комплекс — це набір засобів маркетингу (інструментів), де досягнення виставленої мети та вирішення завдань маркетингу на цільовому ринку забезпечує їх структура [4]. Поєднання цих засобів формує маркетингові зусилля підприємства на ринку. У кожному окремому випадку засоби маркетингу повинні обиратися так, щоб вони забезпечували оптимальний вплив, орієнтуючись на обрані цілі маркетингу [7, с. 375].

Загострення проблеми збуту стало причиною того, що виникла нова «філософія» підприємництва – концепція маркетингу. Вона пов'язує виробника із споживачем, а також має забезпечити такий продаж товарів та послуг, який би на максимальному рівні задовольняв потреби споживачів. Тому нове наповнення у системі маркетингової діяльності

отримують такі традиційні інструменти підприємницької діяльності, як товар, його ціна, збутова діяльність і рекламування товару. Доречно зазначити, що із посиленням рівня конкуренції, яке відбувається в умовах цивілізованої економіки, все більш важливого значення набувають маркетингові комунікації. Головною метою маркетингових комунікацій є встановлення відносин між виробниками та споживачами, інформування, переконання та нагадування останнім про товари та послуги.

Складовими маркетингових комунікацій є: реклама, зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз), персональний продаж, прямий маркетинг, стимулювання збуту, а також спонсоринг [8, с. 48].

Основним елементом політики маркетингових комунікацій виступає реклама, без якої неможливо проінформувати споживачів про наявні товари або послуги, переконати їх у придбанні продукції або нагадати про її існування. В даний час реклама представляє собою одну з найважливіших маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності. Ефект реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності фірм-рекламодавців. Обсяг цього ефекту є незрівнянно вищим від витрат на рекламу.

Реклама – це цілеспрямований інформаційний вплив опосередкованого характеру на споживачів з метою просування товарів і послуг підприємства на ринку [2]. Формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб споживачів конкретної цільової аудиторії на інтенсивний попит можливі лише за допомогою реклами. Споживач у сучасному світі опинився перед постійно зростаючою кількістю товарів і послуг, що пропонуються і це призводить до того, що споживач повинен частіше звертатися за порадами до спеціалістів та дослухатися до авторитетних думок у сфері рекламно-інформаційних послуг [9, с. 256].

Цілі реклами можна розподілити на дві основні складові: її вплив на рівень попиту (інформування споживачів, переконання та нагадування про товар) і створення або підтримка образу (промисловий, корпоративний) [7, с. 378].

До завдань, які вирішує реклама, відносяться такі: розповсюдження відомостей та інформації про компанію; одержання вичерпної інформації про товари; вплив реклами на процес прийняття рішень споживачами про купівлю; надання допомоги працівниками збутової служби під час їх перемовин з клієнтами; подолання упередженості щодо товарів чи послуг, що рекламуються; підтримка позитивних емоцій у споживачів товарів чи послуг; розповсюдження інформації про сервіс; інформування про випробовування товару; формування позитивного відношення [2].

Реклама виступає як помічник компанії при створення кола надійних клієнтів, які часто купують і планують надалі купувати її товари, і спираючись на прихильність до неї залучають нових споживачів [6]. Реклама також допомагає покращити конкурентоспроможність товарів компанії з метою розширення її частки ринку саме за рахунок товарів, що мають конкурентні переваги, у тому випадку, коли вторинний попит вже стабільний чи виявився насиченим, а первинний попит ще не є достатньо розвинутим. Позиціонування товару повинне базуватися на психологічній або символічній цінності товару, якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів виявляються схожими. У цьому випадку реклама має наголошувати на соціальній значущості товару або його уявній престижності. Окрім цього, застосовується реклама масового впливу, яка дає можливість компанії захопити частку ринку або утримати її, витіснити конкурентів або хоча б не поступатися їм. Проте цього можна досягти лише при значних витратах на рекламу та її виключній унікальності, щоб затьмарити рекламу товару конкурентів, а це є досить складно і не завжди виявляється можливим.

Стимулююча реклама у засобах масової інформації про розпродаж за зниженими цінами, акції та інші заходи стимулювання збуту допомагає збільшити конкурентоспроможність компанії. Також при цьому розв'язується головне завдання маркетингу: змінити поведінку потенційних споживачів, зародити у них бажання до придбання товару, забезпечити ефективний у конкретній ситуації та враховуючи чинне законодавство, маркетинг товару чи послуги [10, с. 97].

Також доречно звернути увагу на засоби реклами, адже саме за допомогою них реклама надходить до споживача. Від правильного обрання засобів реклами залежить успіх всієї рекламної кампанії товару або послуги [7]. Кожен із цих засобів має свої переваги та недоліки, тому важливим є ретельний підхід до того засобу, який буде найоптимальнішим для просування конкретного товару. Виділяють такі основні засоби реклами:

1. Реклама на телебаченні, яку зазвичай використовують при рекламуванні товарів масового попиту, які мають великі обсяги реалізації, інколи – для промислових товарів [10].

2. Реклама у пресі – використовують практично для усіх видів продукції та послуг; відомі видання, журнали використовуються зазвичай для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання – для реклами промислових товарів і послуг, а також для товарів масового попиту [7].

3. Радіо-рекламу використовують при рекламуванні товарів та послуг масового попиту [10].

4. Зовнішня реклама – використовується для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм, які виступають суб'єктами промислового ринку [9].

5. Презентаційні засоби (каталоги, брошури, проспекти) – можна використовувати практично для усіх товарів – промислової продукції та послуг, та для товарів широкого вжитку.

6. Інтернет-реклама – використовують для рекламування товарів широко вжитку, важкодоступних товарів з можливістю замовлення, послуг та інше. Існує багато видів реклами у мережі Інтернет, зокрема це: банерна реклама, розміщення реклами на дошках оголошень та тематичних форумах, у соціальних мережах, участь у партнерських програмах, контекстна реклама, реклама у розсиланнях тощо. Основні переваги: досить швидкий ефект від реклами, таргетинг, легкість керування, невеликі фінансові вкладення, доступність тощо. Варто зазначити такі недоліки: обмежені можливості подачі та представлення реклами; зменшення кількості людей, які довіряють рекламі в Інтернеті; складність пошуку сайту з необхідною рекламною; доступ до мережі Інтернет наявний не у всіх потенційних споживачів [6].

На сьогоднішній день реклама виступає однією з найбільших галузей економіки та поєднує велику кількість різних рекламних агентств, фірм, бюро, у яких працюють мільйони співробітників. Від того, наскільки ефективно будуть працювати ці рекламні заклади, наскільки віддано будуть працювати спеціалісти з реклами, та наскільки злагодженою та продуктивною буде ця система взагалі, багато в чому будуть залежати результати функціонування підприємств та економіки в цілому.

Що стосується ситуації на українському ринку, то вона склалась так, що попит перевищує пропозицію. Це є великою проблемою розвитку реклами на підприємствах, адже розповсюджувачі реклами не бачать через це необхідності у пропонуванні високоякісних послуг.

На сьогодні в Україні існують Спілка рекламистів України, Асоціація зовнішньої реклами України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Громадська рада з реклами. Але вони представляють інтереси лише рекламних

агентств, фірм чи бюро, і не мають значного впливу на функціонування рекламного ринку України в цілому [1].

Ще однією проблемою розвитку реклами на підприємствах є те, що велика кількість рекламних кампаній створюються без проведення попередніх маркетингових досліджень, та ґрунтуються виключно на інтуїції рекламодавців. Це, у свою чергу, збільшує кількість помилок, які виникають при плануванні рекламної діяльності та знижує рівень її ефективності.

Актуальною для українських підприємств є проблема пошуку нових методів впливу на одержувачів рекламної інформації. Зарубіжні підприємства, зокрема західні, вже давно навчилися розподіляти рекламну аудиторію на жіночу, чоловічу, цільову тощо. Наразі вітчизняні виробники реклами, нерідко, для розробки рекламної стратегії не враховують специфіку та різноманітність цільових аудиторій. Така ситуація склалась тому, що тільки великі рекламні агентства повного циклу мають можливість враховувати відмінності цільових аудиторій, і, відповідно до цього, складати план рекламних заходів.

Кожне підприємство вбачає важливим досконале функціонування маркетингових комунікацій, через які здійснюється донесення до споживача відомостей про товар, його рекламування, просування та стимулювання продажу. У зв'язку з цим, необхідно спостерігати та контролювати маркетингову діяльність, виявляти проблеми, які виникають, та вирішувати їх. Підприємства прагнуть до покращення ефективності рекламної діяльності та зацікавлені в тому, щоб кошти, які витрачаються на рекламу, приносили максимальний соціально-економічний ефект.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, на основі проведеного дослідження можна визначити ряд проблем розвитку реклами, які впливають на маркетингову діяльність підприємства. Наявні не тільки

внутрішні проблеми (організаційні, технологічні), тобто ті, які підприємство може контролювати, а й зовнішні (законодавчі), які контролювати неможливо, але варто пам'ятати про них і здійснювати певні заходи по зменшенню їх впливу на рекламну діяльність підприємства.

До зовнішніх варто віднести:

- законодавчо-правові проблеми, викликані недосконалістю законодавчої бази у сфері реклами, що іноді призводить до застосування штрафних санкцій за недотримання рекламного законодавства;

- низький рівень державного управління рекламою;

- низький рівень контролю ефективності реклами, що має прояв у відсутності дієвих методів та інструментів контролю, прописаних у нормативних документах підприємства;

- організаційні, що викликані диспропорцією розвитку рекламного ринку України та відставанням рекламних агенцій від новітніх тенденцій у цій галузі;

- слабка організація українських рекламних агентств;

- слабка взаємодія суб'єктів рекламного ринку.

До внутрішніх проблем на шляху розвитку рекламної діяльності підприємств доречно віднести:

- нестачу кваліфікованих фахівців, які могли б ефективно провадити рекламну діяльність (на підприємстві працюють професійні економісти та управлінці, проте, фахівців-маркетологів з реклами немає);

- технологічні проблеми, що полягають у низькому креативному рівні рекламних повідомлень, низькому технічному рівні виготовлення реклами, слабкому контролі за розміщеною рекламою та низькому рівні дезактивації рекламних матеріалів;

- організаційні проблеми, що пов'язані з відсутністю власного рекламного досвіду. Ця проблема виникає з відсутності кваліфікованих спеціалістів з реклами, адже економісти, які нею займаються, не мають

необхідної спеціалізації та уявлення про те, яким чином необхідно провадити рекламну діяльність. Тому наразі власний рекламний досвід на підприємстві є мінімальним, тому і загальна ефективність реклами є недостатньо великою.

Крім того варто зазначити про недолік вітчизняних науково-методичних досліджень, зокрема з управління та організації реклами, з ефективної рекламної діяльності, з формування рекламного бюджету і оптимізації ризиків.

Список використаних джерел

1. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти [пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин]. – СПб.: Питер, 2001. – 860 с. – (Маркетинг для профессионалов).

2. Звягинцева Т.Е. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Т.Е. Звягинцева // Kant: Экономика и управление. – 2013. – № 2. – С. 56-59.

3. Иванова Н.В. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н.В. Иванова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – Т. 84. – № 10. – С. 108-112.

4. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; [пер. с англ. Т.В. Виноградова, Л.Л. Царук; ред. пер. Т.Р. Тэор]. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 190 с.

5. Основы маркетинга / [Ф. Котлер и др.]; [пер. с англ.] – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 943 с.

6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: ООО «Експерт», 2001. – 384 с.

7. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г.А. Рижкова // Економічний Нобелівський вісник. – Дніпропетровськ, 2014. – № 1 (7). – С. 375 – 380.

8. Сміт П. Комунікації стратегічного маркетингу / П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд; [пер. з англ. під ред. проф. Л.Ф. Нікуліна]. – К .: ЮНІТІ-ДАНА, 2001. С.48-49.

9. Хольм О. Інструменти комунікаційного міксу і рівні прийняття рішень / О. Хольм // Маркетингові комунікації. – 2006. – № 6. – С. 256-264.

10. Шимко А.В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах / А.В. Шимко // Економіка розвитку. – Харків, 2014. – № 4. – С. 94–99.

REFERENCES

1. Barnet, J., Moriarty, S. (2001). Marketing communications: an integrated approach [Marketingovyie kommunikatsii: integrirovannyi podkhod]. Sankt-Petersburg: Williamce [in Russian].

2. Zvjaginceva T.E. Reklama v sisteme integrirovannyh marketingovyh kommunikacij [Advertising in the integrated marketing communications]. Kant, Ekonomika i upravlenie, 2013, no. 2, pp. 56-59 [in Russian].

3. Ivanova N.V. Razvitie integrirovannyh marketingovyh kommunikacij [Development of integrated marketing communications]. Vestnik Altajskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta, 2011, vol. 84, no. 10, pp. 108-112 [in Russian].

4. Kotler, P., Trias, F. (2004). New marketing technonologies: techniques for creating brilliant ideas [Novyie marketingovyie tekhnologii: Metodiki sozdaniia genialnykh idei]. Sankt-Petersburg: Publishing House “Neva” [in Russian].

5. Kotler, P. (2006). Fundamentals of marketing [Osnovy marketinga]. Moscow: Williamce [in Russian].

6. Prymak, T.O. (2001). Marketing communications in the enterprise's management system [Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia pidpriumstvom]. Kyiv: Expert, ltd [in Ukrainian].

7. Ryzhkova, H.A. (2014), "Osoblyvosti i perspektyvy rozvytku rynku marketynhovykh komunikatsii v Ukraini", *Ekonomichnyi Nobelivskyi visnyk*, Dnipropetrovsk, vol.1 (7), pp. 375 – 380 [in Ukrainian].

8. Smit P., Berri K., Pulford A. Komunikatsiyyi stratehichnoho marketynhu [Strategic marketing communications]. Kyiv, YUNITI-DANA, 2001, pp. 48-49 [in Ukrainian].

9. Khol'm O. Instrumenty komunikatsiynoho miksu i rivni pryunyattya rishen' [Instruments of communication mix and decision making]. *Marketynhovi komunikatsiyyi*, 2006, no. 6, pp. 256-264 [in Ukrainian].

10. Shymko, A.V. "Orhanizatsiine zabezpechennia zastosuvannia marketynhovykh tekhnolohii na torhovelnykh pidpriumstvakh" [Organizational support for the use of marketing technologies to commercial enterprises]. *Ekonomika rozvytku*, no. 4 (2014): 94-99 [in Ukrainian].

ПОЙТА И.А. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГА

В статье рассмотрены трансформация сущности понятий маркетинг, коммуникации и реклама от этапа возникновения до более продвинутые формулировок современных авторов. Исследована целесообразность, практика, особенности и проблемы развития рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг. Определены обобщающие задачи реализации рекламной компании современных предприятий. Рассмотрены сущность, необходимость и особенности внедрения новой «философии» предпринимательства - концепция маркетинга. Проанализирована целесообразность использования современных каналов коммуникаций. Исследован вопрос

влияния маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей, повышение эффективности и увеличение прибыльности предприятия. Предложены пути модернизации рекламной деятельности украинского предприятия, а именно экономические, социальные и экологические. Определены показатели эффективности процессов маркетинговых коммуникаций на предприятии, определены основные препятствия и проблемы в их развитии и дальнейшем функционировании.

Ключевые слова: маркетинг, концепция маркетинга, коммуникации, маркетинговое исследование, комплекс маркетинговых коммуникаций, реклама, рекламное обращение, таргетинг, спонсоринг.

POITA I.O. PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF ADVERTISEMENT ARE IN SYSTEM OF MARKETING TOOL

In the article transformation of essence of concepts is considered marketing, communications and advertisement from the stage of origin to more extended formulations of modern authors. Expediency, practice, features and problems of development of advertisement, is investigational in the complex of marketing communications at the market of commodities and services. Certainly summarizing tasks to realization of advertisement company of modern enterprises. Essence, necessity and features of introduction of new "philosophy" of enterprise, is considered is marketing conception. Expediency of the use of the most modern channels of communications is analysed. The question of influence of marketing communications is investigational on behavior of consumers, increase of efficiency and increase of profitability of enterprise. The ways of modernization of advertisement activity of the Ukrainian enterprise are offered, namely economic, social and ecological. The indexes of efficiency of processes of marketing communications are certain on an enterprise, basic obstacles and problems are certain in their development and further functioning.

Keywords: marketing, communication, marketing research, complex of marketing communications, advertisement, advertisement appeal, targeting, sponsorship.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2017 р.

Авторська довідка

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ/ Last name, first name	Пойта Ірина Олександрівна	Poita Iryna Oleksandribna
Науковий ступінь/ Scientific degree	к.е.н.	Ph.D. in Economics
Вчене звання/ Scientific rank	-	-
Посада/ Position	Старший викладач кафедри економіки та маркетингу	Senior lecturer of economy and marketing department
Установа/ Establishment	Житомирський державний університет імені Івана Франка	Zhytomyr Ivan Franko State University