

– чутливість підприємства до виникнення ризикових ситуацій (коефіцієнти співвідношення власних і позикових засобів, маневреності власних засобів та ін.).

– відновлення платоспроможності та рівня ділової активності комерційної діяльності.

Відповідно до рівня комерційного ризику підприємства і чинників, що визначили його, можливий вибір варіанту стратегії з мінімальним рівнем ризику і в її межах – розробка напрямів мінімізації комерційного ризику:

– виключення з комерційної діяльності підприємства свідомо ризикових операцій;

– організація контролю за ризиком;

– створення власного фонду ризику (самострахування) за рахунок внесків працівників, з вини яких відбулися втрати товарно-матеріальних цінностей, а також компенсації комерційними працівниками втрат, які відбулися в процесі прийняття неефективних комерційних рішень;

– передача фінансової відповідальності за ризикові ситуації спеціалізованій страховій компанії;

– диверсифікація видів діяльності, тобто реалізація принципу "не класти всі яйця в один кошик";

– прямий управлінський вплив на керовані чинники ризику [5]: обґрунтований вибір партнерів з поставки товарів; науково-методичний підбір і розміщення кадрів; охорона інтелектуальної власності, комерційних і технічних секретів, конфіденційної інформації та інше.

Управління комерційним ризиком передбачає його планування. Проте статистикою лише 35% опитаних фахівців роздрібної торгівлі вважають, що комерційний ризик у підприємствах торгівлі планується; тоді як решта 65% респондентів відзначають відсутність планування комерційного ризику. На наш погляд, планування комерційного ризику в підприємствах торгівлі сьогодні здійснюється переважно за рахунок регулювання розміру торговельних надбавок.

Висновки. З проведених досліджень можна зробити висновки про недостатню розробленість проблеми планування комерційного ризику в науковій літературі, що є однією із причин недостатньої уваги фахівців роздрібної торгівлі до оцінки ризику на підприємстві. При використанні результатів запропонованих нами, а саме: використання класифікації ризиків підприємств роздрібної торгівлі; представлених види комерційного ризику; виявлення чинників, що впливають на нього та їхній оцінці; нами запропоновані найбільш поширенні методи оцінки комерційного ризику; представлених напрямки мінімізації комерційного ризику підприємства. Отриманні результати дозволяють покращити роботу в управлінні комерційним ризиком на підприємствах роздрібної торгівлі.

Література

1. Германчук А. М. Управление коммерческой деятельностью предприятий на основе маркетинга : дис. ... канд. экон. наук : 08.06.02 / А. М. Германчук. – Донецк, 2000. – 276 с.
2. Зозулюк А. Предпринимательские риски и управление ими / А. Зозулюк, П. Половинкин // РЭЖ. – 1997. – № 9. – С. 70–82.
3. Ивуть Р. Роль риска в деятельности предприятия / Р. Ивуть, Т. Ясюкевич // Экономика. Финансы. Управление. – 2000. – № 3. – С. 24–28.
4. Економічна діагностика : навч. посібник / [Т. Ф. Косянчук, В. В. Лукянова, Н. І. Майорова, В. В. Швид] / за заг. ред. Т. Ф. Косянчук. – Львів : Новий Світ – 2000, 2007. – 452 с.
5. Яновский А. Риски в деятельности предприятия / А. Яновский // Маркетинг. – 2000. – № 6 (55). – С. 99–106.

Надійшла 01.10.2010

УДК 338

Р. В. БОЙКО, О. С. ВЕЗДЕНЕЦЬКА
Хмельницький національний університет

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

В статті розглянуто сутність рекламної стратегії, проаналізовано переваги та недоліки типів рекламної стратегії, визначено необхідність проведення досліджень та детального аналізу як товару, так і покупця і його мотивів.

The article says about the essence of advertising strategy, analyzes the advantages and disadvantages of two types of advertising strategies, identifies the need of research and detailed analysis of product from the first side and customer and his motives from the other side.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, рекламна стратегія, раціоналістична реклама, проєкційна реклама, мотиви споживання.

Актуальність теми дослідження. Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку відіграє реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина

комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Тому виникає необхідність в плануванні точного процесу рекламування і формуванні рекламної стратегії. Якщо фірма розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає багатьох помилок при її проведенні і робить таку рекламу, що спрямована на споживача більш точно, ніж необдумані і безглузді рекламні акції, що часом просто шкодять фірмі, наприклад знижуючи її імідж. Закордонний досвід вже давно показав, наскільки велике значення розробки рекламної компанії як одного із засобів стимулювання продажів і створення позитивного іміджу фірми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: Д. Бернет, А. В. Войчак, Н. А. Гасаненко, А. Дейян, О. А. Добрянська, С. Є. Кайструков, Г. Картер, Л. Койк, Ф. Котлер, І. Я. Рожков, С. В. Ромат, І. Сендідж, У. Уеллс та інші. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до планування та реалізації рекламних стратегій, а також оцінки рекламних ефектів.

Мета статті полягає в дослідженні сутності рекламної стратегії і визначенні важливості її використання підприємством.

Викладення основного матеріалу. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку.

Існує два основних типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: реальні утилітарні властивості товару чи його психологічно значимі, часто уявні властивості.

Перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної чи проєкційної реклами. Ці два типи стратегій звичайно використовують у якості основного різні канали повідомлення. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), у другому – невербальна (реklamні образи, музика, загальне стильове рішення). Цей поділ, однак, умовний, тому що нерідко сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гранично ясну фактичну інформацію. Два різних типи впливу: вплив на розум і вплив на емоційну сферу, – насправді тісно взаємодіють один з одним. Так, зустрічається і змішаний тип рекламування, що сполучає риси раціоналістичного й емоційного підходів.

Раціоналістична стратегія найкраще підходить у тих випадках, коли товар за своїми фізичними властивостями виділяється з товарної категорії, і ці властивості становлять інтерес для споживачів.

Основна перевага раціоналістичної реклами перед проєкційною полягає в тому, що вона щось повідомляє про властивості товару і тим самим розширює знання споживача про товар і формує в нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей. Основний критерій для оцінки ефективності раціоналістичної реклами – запам'ятовуваність марки та основного рекламного твердження.

Разом з тим раціоналістична реклама має ряд обмежень і недоліків. Нерідко використовувати цей тип рекламування виявляється недоцільно, наприклад через те, що перевага марок у цій товарній категорії має не стільки утилітарне, скільки погано усвідомлене емоційне мотивування. У подібних випадках краще використовувати проєкційну стратегію. У художньому відношенні раціоналістична реклама звичайно менш виразна, ніж проєкційна, вона створює більш слабе емоційне тло, гірше привертає до себе увагу, вона менш розважальна, швидше набридає, і люди не прагнуть повторно переглядати таку рекламу.

Проєкційна реклама більше всього підходить для тих ситуацій, коли реальні розходження між конкуруючими марками не істотні чи не помітні споживачу, і в даній товарній категорії він здійснює свій вибір з опорою не стільки на реальні, скільки на уявні властивості товарів. Так часто буває при покупці визначеної марки сигарет, парфумів, пива й інших товарів.

Вплив проєкційної реклами може виявитися найбільш сильним також у тих випадках, коли споживач не виявляє свій власний інтерес до товару чи рутинна повсякденного життя не залишає часу ґрунтовно зважити «за і проти» на користь вибору тієї чи іншої марки товару.

Проєкційна реклама створює психологічно відмінні риси товару і сприяє диференціації марок, особливо в тих випадках, коли реальні відмінності між ними слабо відчутні. Така реклама встановлює контакт зі споживачем на рівні підсвідомості, вона здатна сколихнути навіть глибоко заховані почуття. Реклама, яка використовує емоційні стратегії рекламування, оперує психологічно значимими символами, створює емоційну, естетичну цінність товару. Це настільки ж могутній засіб спонукання до покупки як практична вигода, що пропонує раціоналістична реклама.

Щоб бути ефективною, проєкційна реклама повинна подібатися потенційному покупцю, а створений образ повинен сприйматися покупцем як бажаний. Така реклама не переконує (як раціоналістична), а спокушає споживача. Однак створити ефективну проєкційну рекламу часто виявляється складніше, ніж раціоналістичну: почуття і настрої людей мінливі, рекламістам важко довго зберегти лідерство в погоні за художніми образами, при частих повторях емоційний ефект проєкційної реклами знижується. Як правило, проєкційна реклама використовує художній образ, що залучає й утримує увагу людей (і в цьому її перевага перед раціоналістичною рекламою). Однак нерідкі випадки, коли у свідомості

людей образи, що сподобалися їм, і сюжети залишилися поза будь-яким зв'язком з товаром. Тому при використанні проекційної стратегії рекламування дуже важливо створити бажаний образ і міцно зв'язати його з рекламованою маркою. Ця стратегія приховує в собі ще один недолік. Важко пророчити ефективність такої реклами, оскільки основний критерій оцінки тут дуже невизначений – сила художнього образу й емоційне залучення споживача. Якщо запам'ятовуваність реклами можна перевірити в серії досить простих експериментів, то емоційне залучення споживачів експериментальній перевірці піддається погано.

З усього цього можна сказати: сила стратегій раціоналістичного типу – у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; основна задача рекламіста в даному випадку – знайти головну якість товару, що виділить його в товарній категорії і залучить до нього споживачів; основний критерій ефективності – запам'ятовуваність марки і головного твердження про товар. Сила стратегій проекційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача; основна задача рекламіста – створити бажаний для споживача і міцно зв'язаний з товаром образ, основний критерій ефективності – емоційне залучення споживача.

У кожному типі рекламування прийнято виділяти кілька видів стратегій, що розрізняються залежно від характеру основного твердження про товар. Стратегії раціоналістичного типу: родова стратегія, стратегія переваги, стратегія «унікальна торгова пропозиція», стратегія позиціонування (атака на лідера і пошук незайнятої позиції). Стратегії проекційного типу: імідж марки, резонанс, афективна стратегія.

Щоб обрати якусь зі стратегій, потрібно чітко уявляти собі мету рекламної кампанії, а також провести необхідні маркетингові дослідження, оскільки рекламна стратегія базується на досконалому знанні звичного стилю покупки і ставленні до неї майбутнього клієнта.

Щоб успішно просувати продукцію на ринок, фірма спільно з фахівцями-маркетологами повинна проаналізувати всі стадії проходження товару – від виробника до кінцевого споживача. Треба враховувати і оцінювати реакцію покупця на той чи інший вигляд реклами на всіх стадіях вірогідної покупки. Ще до того як він ухвалив рішення що-небудь придбати, рекламодавець вже може на нього впливати, наприклад, коли майбутній клієнт виходить на вулицю, коли він сідає до телевізора, слухає радіо, читає улюблену газету.

Ефективною рекламною стратегією може бути названий тільки повний аналіз мотивів споживання. Існують методики співпраці з так званими фокус-групами, що дозволяють з'ясувати не тільки думки людей про продукт, що пропонується їм, але і природу їх формування. Визначається ставлення до товару, переживання, пов'язані з побаченням або почутим. Ці методики чудово зарекомендували себе серед західних фахівців з реклами і тільки починають розповсюджуватися у нас.

Багато керівників вважають, що важлива лише виразність рекламного звертання. На жаль, це далеко не так. У нас сьогодні найбільш популярний агресивний тип реклами. Такий підхід для когось може виявитися привабливим, але в більшості випадків він працює на відторгнення. Найскладніше – дотриматися психологічного нейтралітету по відношенню до всієї аудиторії, залученої до рекламної кампанії. Хороша стратегія повинна посилювати відчуття свободи вибору.

Незастосування в наших ринкових умовах західної рекламної практики часто перебільшується. Психологія покупки більшості товарів, особливо масового споживання, в наших покупців така ж, як у американців або європейців. Тому практично будь-яка рекламна стратегія може бути розроблена за західними методами. Якщо товар задовольняє покупця і реклама впливає на нього в потрібний час і в потрібному місці, товар буде продаватися.

Для прикладу, рекламна кампанія «Ерсте Банку» заснована на перевірених австрійським досвідом концепціях і образах, адаптованих під українські реалії завдяки гумористичному підходу, який допоможе українцям весело подолати упередження щодо особистих фінансів і знайти відповіді на важливі фінансові питання. За словами Тараса Горкуна, директора департаменту маркетингу і сегментації клієнтів ВАТ «Ерсте Банку», у рекламної кампанії є 2 цілі: «По-перше, нашим завданням є побудова сприйняття банку як професійного консультанта і створення відповідних очікувань серед українців. По-друге, ми представляємо новий депозитний продукт «Стабільний прибуток» – вигідний фінансовий інструмент, який дозволяє нашим клієнтам не лише надійно зберігати, але й заробляти на своїх грошах, отримуючи відсотки по депозиту кожного місяця у зручний для нього спосіб».

Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна», дочірнє підприємство компанії «Кока-Кола Хелленік», є найпотужнішим виробником безалкогольних напоїв на Україні. «Кока-Кола» використовує найрізноманітніші канали реклами: рекламу з використанням засобів масової інформації (телебачення, кіно, вуличних рекламних щитів, газет, радіо та Інтернету) і рекламу, засновану на особистому контакті (промоушн продажів, піар і спонсорування проектів, заходів та масових акцій). Головна цільова група бренду – молоді люди, що живуть інтенсивним життям і активно відкривають для себе цей світ.

Рекламна стратегія компанії «Кока-Кола» включає в себе «рекламну обіцянку», за допомогою якої споживача примушують захотіти придбати продукцію, наприклад: «Coca-Cola» (і тільки «Coca-Cola») – частина оригінального, справжнього, інтенсивного і потужного смаку життя». Рекламна обіцянка складається в молодіжному стилі, в її оформленні використовуються елементи, які складають життєвий досвід представників цільової групи: музика, соціальне життя, спорт і все, що характерно для молодіжного, сучасного стилю життя. «Кока-Кола» використовує проекційну рекламу. Наголос робиться на інтенсивності.

Все в цій рекламі спрямоване на те, щоб пробудити і підсилити відчуття.

Висновки. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Існує два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної чи проєкційної реклами. Сила стратегій раціоналістичного типу – у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; основна задача рекламіста в даному випадку – знайти головну якість товару, що виділить його в товарній категорії і залучить до нього споживачів; основний критерій ефективності – запам'ятовуваність марки і головного твердження про товар. Сила стратегій проєкційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача; основна задача рекламіста – створити бажаний для споживача і міцно зв'язаний з товаром образ, основний критерій ефективності – емоційне залучення споживача. Щоб обрати якусь зі стратегій, потрібно чітко уявляти собі мету рекламної кампанії, а також провести необхідні маркетингові дослідження, оскільки рекламна стратегія базується на досконалому знанні звичного стилю покупки і ставленні до неї майбутнього клієнта. Тому ефективною рекламною стратегією може бути названий тільки повний аналіз мотивів споживання.

Література

1. Балеха Т. В. Концептуальні засади рекламної діяльності / Т. В. Балеха // Вісник Нац. техн. ун-ту «Харківський політехнічний університет»: зб. наук. пр. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2003. – № 22. – Т. 2. – С. 202–205.
2. Гасаненко Н. А. Як оцінити ефективність рекламної кампанії / Н. А. Гасаненко // Маркетинг і реклама. – 2006. – № 7–8. – С. 17–20.
3. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства / Н. І. Горбаль, С. Б. Романишин // Логістика: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Національний університет «Львівська політехніка». – 2005. – № 526. – С. 39–43.
4. Кочкіна Н. Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики / Н. Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 16–18.
5. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності: [підручник] / Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2004.
6. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 15–19.
7. Романишин С. Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С. Б. Романшин // Науковий вісник: зб. наук.-техн. пр. – Львів: УкрДЛТУ. – 2004. – № 14. – С. 300–303.

Надійшла 19.10.2010

УДК 659.1:51

І. І. ВІННИКОВА

Державна академія житлово-комунального господарства

Г. М. ГРЕБНЬОВ

Національний технічний університет України "КПІ"

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВІСТІ РЕКЛАМИ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Висвітлено результати досліджень сутності та особливостей реклами на фармацевтичному ринку. Проведено аналіз обсягу інвестицій у рекламу лікарських засобів за основними типами рекламоносіїв. Визначено пріоритетність медіа-носіїв, а саме якому з видів рекламних комунікацій віддають перевагу потенційні споживачі, а також фармацевтичні підприємства. Виявлено взаємозв'язок географічної структури ринку реклами та аптечних продажів лікарських засобів.

Deals with the results of research the nature and characteristics of advertising in the pharmaceutical market. The analysis of investment in advertising of medicines on the basic types of advertising vehicles. Determined the priority of media vehicles, such as which type of advertising communication preferred by potential consumers and pharmaceutical companies. The interconnection of the geographic structure of the advertising market and sales of pharmaceutical drugs.

Ключові слова: лікарські засоби, реклама, фармацевтичний ринок, фармацевтичні підприємства, інвестиції.

Актуальність теми дослідження. Широке впровадження концепції маркетингу в практику галузей народного господарства дає можливість вирішити низку завдань, необхідних для чіткого функціонування економіки держави.

Світовий досвід розвитку теорії і практики маркетингу доводить, що маркетинг, є потужним рушієм розвитку економіки у сфері виробництва і послуг. Це положення стосується й економіки України. Дослідження й узагальнення вітчизняного досвіду впровадження маркетингу в практичну діяльність підприємств і організацій, розвиток теорії маркетингу українськими та зарубіжними науковцями є