О.І. Ступницький, канд. екон. наук, проф.

КООРДИНАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗІ СТРАТЕГІЯМИ ІНШИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСІВ КОМУНІКАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГУ (ПРАКТИКА ОПТИМІЗАЦІЇ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ)

У статті проаналізовано особливості формування міжнародних рекламних стратегій і основні методи розрахунків рекламного бюджету, здійснено їх групування, ранжування за ефективністю і витратами на застосування. Запропоновано методичні рекомендації з оцінювання економічної ефективності реклами та формування за допомогою неї оптимальної рекламної стратегії.

This article analyses specialties of forming international advertising strategies and basic methods of accounting the advertising budgets, plus was realized it grouping also was made ranking of effectiveness of consumptions. Also article suggests the methodological recommendation for evaluation of economic advertising effectiveness and forming with it help the optimal advertising strategy.

Визначення цілей реклами є початковим і найважливішим етапом формування рекламної стратегії, що може забезпечити досягнення очікуваних рекламних ефектів. На практиці ж на багатьох підприємствах мета реклами визначається у найзагальнішому вигляді (“створити сприятливий образ товару”, “сприяти збільшенню збуту”, “виділити товар серед інших”), сприяє низькій ефективності використання коштів на рекламу та неможливості точно оцінити її ефекти. Конкретних методик встановлення таких цілей у літературі не виявлено, наводяться лише окремі рекомендації щодо цього. Так, зокрема, виділяють такі чотири основні рекламні цілі: підвищення обізнаності з товаром, посилення прихильності до товару, покращання маркетингових показників щодо товару, збільшення вартості марки товару (бренду), що є досить обмеженим підходом [1]. Вчені виділяють різні рекламні цілі залежно від того, чи реклама: а) призначена для покращення існуючих позицій товару; б) стосується майбутнього, тобто підготовки потенційного покупця до продажу; в) спрямована на створення у споживача прихильності до товару; г) має на меті збільшення обсягів збуту; д) пов’язана з конкретною акцією; е) спрямована на створення певного образу (високої якості, надійності, якості обслуговування, громадської позиції компанії, технологічного лідерства тощо).

Наразі існує досить багато праць, у яких проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами. Проте, окремим доробком є питання стратегічного планування, зокрема формування маркетингових і рекламних стратегій, дослідження таких зарубіжних і вітчизняних науковців як: Дейян А. [2], Джефкінс Ф. [3], Джулер А., Дрюниани Б.[4], Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. [5], Янковский К. [6], Лук’янець Т.І. [7]. У працях цих авторів розглянуто проблеми формування принципів стратегічних рекламних кампаній, класифікації рекламних стратегій, методичних підходів до фінансового забезпечення, планування та реалізації рекламних стратегій.

Водночас щодо виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, слід відзначити, що в науковій літературі рекламна діяльність та стратегічне планування

досліджуються загалом відокремлено, виділяються лише окремі методи розробки рекламної стратегії, а системний підхід до її формування практично відсутній. Крім того, багато досліджень стосується особливостей маркетингу та реклами в умовах розвинутої ринкової економіки, а їхню специфіку в умовах переходу до ринку досліджували мало.

Метою статті є виявлення і аналіз методичних і прикладних засад формування рекламної стратегії підприємства з урахуванням і позиціювання, і розрахунків економічної ефективності бюджетних витрат.

Окремим етапом формування рекламної стратегії підприємства є оцінка витрат на рекламні заходи та встановлення рекламного бюджету. Витрати на рекламу за економічною сутністю є поточними витратами. Водночас вони є одним із факторів зростаня обсягу збуту і рентабельності рекламодавця, часто їхній ефект відчутний лише через тривалий час після здійснення. Тому ці витрати також можна вважати інвестиціями, що, подібно до інших капіталовкладень, окуповуються роками. Весь комплекс рішень із розробки рекламного бюджету можна поділити на два елементи: визначення загального обсягу грошових коштів, що виділяються на рекламу, та розподіл загального обсягу за статтями витрат бюджету. Основними факторами, які впливають на обсяг рекламних витрат, є наступні:

1. Специфіка рекламованого товару. Найбільші обсяги рекламних витрат припадають на марочні фасовані продукти харчування, лікарські препарати, косметику і тютюнові вироби. Сім із десяти найбільших рекламодавців у світі виробляють саме ці товари. Частка витрат на рекламу в загальному обсязі їхнього збуту в середньому становить 3-6,5%.

2. Етап життєвого циклу товару. На початкових етапах використовується ввідна реклама, на яку в більшості випадків витрачають понад половину всіх рекламних витрат. На етапах росту і зрілості використовується підтримуюча реклама, а на завершальних етапах – нагадуюча.

3. Обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту і прибутків рекламодавця.

4. Роль реклами в комплексі маркетингу. Різні маркетингові стратегії вимагають різної ролі реклами. Так, вона є значно суттєвішою для стратегії агресивного маркетингу, ніж для стратегії вибіркового проникнення.

5. Витрати конкурентів.

6. Участь у здійсненні рекламної діяльності вищого керівництва підприємства. Керівники підприємств по-різному ставляться до реклами: від явного неприйняття до особистої участі у створенні рекламних звернень.

Рекламні витрати доцільно ділити, за ступенем впливу на кінцевий рекламний ефект, на змінні та постійні. До змінних витрат відносяться витрати на закупівлю простору і часу в засобах поширення інформації, що є основною частиною рекламних витрат. Так, на це витрачається у середньому близько 80–90% будь-якого рекламного бюджету, в той час як на проведення досліджень та розробку рекламних звернень – лише 10–20% [7]. Обсяг змінних рекламних витрат, подібно до обсягу змінних витрат на виробництво товарів, узалежнений від розміру цільової аудиторії, кількості рекламованих товарів, рекламних заходів. Саме від цих витрат прямо пропорційно залежить ефект реклами. Решта видів витрат (на виготовлення і зберігання рекламних матеріалів; дослідження; заробітну плату та оплату службових витрат працівників відділу реклами; оплату послуг рекламних агенцій,

нештатних консультантів; накладні витрати, амортизація обладнання відділу реклами та ін.) – це постійні витрати, оскільки їх обсяг не є визначальним для ефекту реклами. Основними ж статтями рекламного бюджету залежно від функціонального призначення є: а) адміністративні витрати – заробітна плата працівників рекламного відділу, накладні витрати; б) витрати на придбання рекламного простору в засобах поширення інформації; в) витрати на виробництво рекламоносіїв; г) гонорари рекламним агентствам; д) інші рекламні витрати (наприклад, поштові, транспортні, інформаційні тощо).

Основні методи визначення рекламного бюджету проаналізовано та проранжовано у порядку зростання їхньої ефективності та витрат коштів і часу на їх застосування. Ця оцінка не є абсолютною, оскільки здійснена на підставі аналізу теоретичних та емпіричних досліджень, а залежно від ринкової ситуації, ролі реклами, кваліфікації працівників ефективність і витрати на застосування окремого методу можуть суттєво змінюватися у різних випадках. Обираючи метод, рекламодавцеві необхідно, перш за все, порівняти ймовірні витрати на застосування методу з очікуваним ефектом від його використання. Так, використовуючи метод інерції, рекламний бюджет залишають минулорічним, проте змінні рекламні витрати коригують на величину зростання розцінок на рекламу. При цьому важливого значення набуває прогноз діяльності конкурентів. Якщо вони не планують збільшувати витрати, відносні частки рекламних витрат можуть залишитись незмінними. У протилежному випадку частка рекламодавця, що не збільшив витрат, суттєво зменшиться. Використовуючи метод витрат на одиницю товару, встановлюють фіксований обсяг рекламних витрат на одиницю продукції минулого, поточного чи майбутнього року. Цей метод має суттєві недоліки – складність визначення фіксованого обсягу витрат, відсутність причинно-наслідкового зв'язку між рекламою і збутом, які притаманні більшості методів розрахунку на підставі співвідношень. Метод витрат з розрахунку на споживача подібний до попереднього, та за основу при цьому беруть кількість споживачів або торгових точок у регіонах: розподіл бюджету між регіонами здійснюють пропорційно кількості магазинів. Цей метод є достатньо ефективним, але при його використанні необхідно враховувати особливості ситуації в різних регіонах. Метод відсотка від обсягу збуту (прибутку), відомий у розвинутих країнах як "A/S метод", є одним з найпоширеніших внаслідок простоти застосування. Складним при цьому є лише визначення вірного відсотка. Для його встановлення можливі порівняння з показниками конкурентів, середніми в галузі, але лише з врахуванням специфіки конкретного товару і підприємства. Підвищене значення відсотка для товару у порівнянні з конкуруючими може виправдовувати очікуване зростання частки ринку, високі прибутки чи зміни в товарі, нова збутова стратегія тощо. Недоліки методу ті ж, що і у всіх методів визначення витрат на основі співвідношень – складність визначення оптимального відсотка, відсутність зв'язку між рекламою та збутом. Використання у цьому методі відсотка від прибутку, а не збуту дає можливість краще враховувати особливості окремих товарів, а також забезпечити наявність коштів для реклами.

При застосуванні методу конкурентного паритету рекламні витрати встановлюють подібно до основних конкурентів чи до середніх витрат у товарній категорії. Найпоширенішим є встановлення відносної частки рекламних витрат, що є рівна відносній частці ринку; при цьому співвідношення рекламних витрат певного рекламодавця до обсягу збуту буде рівним середньому в галузі. В такому випадку застосування методу конкурентного паритету відповідатиме використанню методу відсотка від обсягу збуту

(якщо збут вимірюється в грошових одиницях) чи методу витрат на товарну одиницю (якщо збут вимірюється кількістю одиниць товару) при врахуванні середніх значень у галузі. При цьому до методу конкурентного паритету застосовні всі переваги і недоліки названих вище методів. При методі незалежного усередненого прогнозу використовують результати прогнозування групи експертів. Кожен із 5–10 залучених експертів розробляє незалежний прогноз щодо доцільних витрат на рекламу, враховуючи при цьому вплив на обсяг збуту різних чинників та взаємозалежність різних маркетингових змінних. Після цього отримані дані усереднюються. Використовуючи метод п'яти запитань, визначають залежність обсягів збуту при різних обсягах рекламних витрат: а) при нульовому обсязі витрат; б) при найбільш ймовірному чи поточному обсязі витрат; в) при максимально можливому обсязі витрат; г) при обсязі, що дорівнює половині від поточного чи найбільш ймовірного; д) при обсязі, що на половину більший від поточного чи найбільш ймовірного.

Оцінка збуту при різних обсягах витрат може здійснюватись методом незалежного усередненого прогнозу. Кінцевою метою є визначення найбільш прийнятного обсягу витрат, який залежатиме від цілей маркетингу (максимізації обсягів збуту, прибутків чи ін.). Моделювання дозволяє врахувати вплив на діяльність підприємства різних чинників і обирати найкращу стратегію діяльності, зокрема і рекламну. При використанні експериментування для визначення рекламних витрат вибирають кілька тестових ринків, подібних за своїми характеристиками, на яких здійснюють різні обсяги рекламних витрат, а їх ефект визначають на підставі приросту збуту. В експериментуванні суттєвим недоліком є те, що враховуються лише короткотермінові ефекти реклами, оскільки, час проведення не дозволяє простежити довготермінові. Крім того, експерименти у більшості випадків стосуються конкретних ринкових ситуацій і проблем, тому використання їх результатів ускладнюється при змінах середовища. При використанні історичного методу детально вивчається динаміка конкретного товару порівняно з основними конкурентами і загалом по категорії, зокрема, обсяги збуту, частки ринку, ціни, особливості маркетингової діяльності. Таким чином, можна простежити ринкові тенденції, середні значення, що допомагає зрозуміти динаміку товарної категорії і значення реклами в ній, оцінити ефекти різних обсягів рекламних витрат. Визначаючи бюджет на наступний рік, рекламодавець повинен проаналізувати ситуацію попередніх років з погляду досягнення запланованих показників і прогнозовану ринкову ситуацію наступного року. Спочатку бюджет формують таким чином, щоб були враховані всі зміни середовища: зміни цін на товари, попиту, розцінок на рекламу та ін. Далі розглядають альтернативні обсяги витрат і можливі їх ефекти, на підставі чого вибирають кращий.

Аналіз сучасної економічної літератури з проблем реклами та практичних методик, що застосовуються провідними західними компаніями дає змогу стверджувати, що найбільш ефективним для визначення рекламних витрат є цільовий метод, який найбільш повно враховує причинно-наслідкові зв'язки у рекламній діяльності. За цим методом спочатку чітко встановлюють рекламні цілі у контексті загальних цілей підприємства, далі визначають необхідні для їх досягнення рекламні заходи і обчислюють їхню вартість. Потрібно враховувати, що реклама не є ізольованим видом діяльності і повинна узгоджуватись з усіма планами підприємства для досягнення загальних цілей. Цільовий метод тісно пов'язаний з так званим "нульовим" підходом. Згідно з ним вимірюються можливі доходи і прибутки за відсутності вкладень у рекламу, а кожна частина

здійснюваних рекламних витрат повинна виправдати себе досягнутим результатом. Це не окремий метод, а швидше – підхід до розгляду рекламного бюджету, що використовує традиційні методи, але лише ті, що прямо пов'язують інвестиції в рекламу з їх результатами. Проте, суттєвою проблемою цільового методу є визначення обсягів коштів, необхідних для досягнення конкретних цілей. Їх можна оцінити на підставі попереднього досвіду, вивчення історії товару, але найчастіше рекламодавці керуються інтуїцією чи здоровим глуздом. При цьому аналізується, як можуть реагувати на рекламу представники цільових аудиторій, враховується купівельна спроможність рекламного бюджету, тобто можливості забезпечення ним необхідного охоплення і певної кількості рекламних контактів.

Загалом основні методи визначення рекламних витрат поділяються на такі групи: 1.Елементарні, в яких не застосовуються раціональні принципи, не враховується ефект реклами, зміни середовища. Обсяг витрат значною мірою залежить від особи, що приймає рішення про асигнування. Зокрема, це залишковий метод та метод інерції. В розвинутих країнах такі методи використовують дедалі рідше. 2. Розрахункові, в яких рекламні витрати співвідносяться з іншими показниками діяльності компанії, її цілями, ефектами реклами. До цієї групи можна віднести методи розрахунку витрат на товарну одиницю, на споживача, як відсоток від збуту чи прибутків, метод конкурентного паритету, незалежного прогнозу та метод «п'яти запитань», а також історичний та цільовий. Методи цієї групи використовуються найчастіше, та їх нерідко критикують за простоту. Деякі автори стверджують, що через свою поширеність такі методи забезпечують рівноважний стан реклами серед конкурентів. З цим можна погодитись лише у випадку, якщо норми витрат, наприклад, на одиницю продукції чи як відсотка до збуту, визначаються на основі раціональних правил. На практиці ж вони часто встановлюються довільно і не коректуються зі зміною ситуації. 3. Експериментальні, що передбачають збір інформації для визначення бюджету за допомогою спеціальних експериментів. Це потребує значних витрат грошових коштів і часу, тому такі методи не поширені. 4. Математичні, які на основі вивчення попереднього досвіду і ситуації на ринку допомагають виміряти рекламні ефекти, простежити основні тренди на ринку, визначити вигляд функції реакції на рекламу, оцінити різні обсяги витрат і навіть оптимальний рівень витрат. Це різного роду економіко-математичні моделі. Хоча розроблено багато таких теоретичних моделей, вони не справляють значного впливу на прийняття рекламних рішень через свою складність.

Разом з тим такий поділ методів на групи є достатньо умовним, оскільки багато методів поєднують в собі характеристики різних груп. Дослідження практики використання рекламодавцями різних методів визначення витрат дають дещо відмінні результати, але загалом свідчать, що: а) визначення рекламного бюджету здійснюється не стільки на основі наукових підходів, скільки інтуїтивно. Багато рекламодавців встановлюють його довільно, частина з них базує своє рішення на досвіді, а складніші методики вважаються непрактичними; б) звичайно рекламодавці використовують більше ніж один метод; в) найчастіше використовується метод відсотка від обсягу збуту на основі прогнозованих обсягів збуту, рідше на основі обсягу збуту минулих періодів; г) другий за частотою використання – залишковий метод, хоча, в принципі, цей критерій наявності коштів повинен би використовуватись завжди; д) популярним є метод розрахунку рекламних витрат на товарну одиницю, найчастіше при цьому використовують прогнозовані обсяги збуту; е)

цільовий метод використовується рідко, і існують найрізноманітніші методики встановлення цілей; ж) теоретичне моделювання використовують менше ніж 5 % рекламодавців; з) значний відсоток нечітких відповідей під час опитування вказує на те, що багато рекламодавців взагалі не знайомі з традиційними бюджетними методами. У зв'язку з цим доцільно зауважити, що, на відміну від існуючої практики, жоден метод, навіть з відносно вищою ефективністю, не може використовуватись ізольовано, а залежать від конкретній ситуації –можливих обсягів витрат (які далі перевіряються на відповідність фінансовим можливостям підприємства) і адекватності очікуваних ефектів.

Найкращі методи – цільовий та історичний – за наявності необхідних даних повинні використовуватись обов'язково. За залишковим методом необхідно здійснити перевірку наявності коштів для реалізації рекламної стратегії. Рекомендується визначення співвідношень "рекламні витрати / обсяг збуту", "рекламні витрати / прибуток", обсяг рекламних витрат на товарну одиницю і порівняння їх з показниками конкурентів, середніми в галузі, трендами. Якщо дозволяють технічні ресурси компанії, потрібно використовувати моделювання та експерименти. Загалом кілька методів дадуть кілька варіантів обсягу бюджету. Необхідно проаналізувати позитивні та негативні сторони кожного варіанту, а також визначити, як зміниться ефект, якщо дещо змінити обсяг витрат у кожному варіанті. В результаті отримаємо найвище і найнижче значення витрат, які далі потрібно оцінити на купівельну здатність з погляду засобів поширення інформації. До уваги звичайно беруться прогнозовані зміни розцінок на них. Потім додаються витрати, не пов'язані з засобами поширення інформації, так звані постійні витрати, і шляхом оптимізації формується загальний рекламний бюджет. Далі необхідно оцінити ефективність отриманого обсягу бюджету, зокрема проаналізувати ймовірність реалізації при даних витратах планованої рекламної стратегії, стратегії комунікацій, а також стратегій інших елементів комплексу маркетингу. Якщо буде виявлено, що стратегії та цілі не можуть бути реалізовані при плановану обсязі рекламних витрат, слід переглянути бюджет, а також у разі потреби і самі цілі. Рекламний бюджет затверджують, лише якщо він забезпечує досягнення поставлених цілей та реалізацію стратегій різних рівнів.

Ефективність рекламного бюджету у значній мірі залежить від постановки і формування творчої стратегії, як чіткого позиціонування рекламодавцем предмета реклами для об'єкта цієї реклами за допомогою текстових, художніх і технічних засобів. Остання ґрунтується на аналізі цільової аудиторії реклами, цілей реклами, загальної рекламної стратегії, планованих засобів реклами, загальної тональності реклами тощо. Загалом, творчі стратегії ділять на такі п'ять основних груп: а) 100% інформативна (100 інфо): реклама включає тільки інформацію про товар і його використання; б) 100% емоційна (100 емо): реклама містить лише емоції. Ціль рекламодавця – асоціювати емоції з товаром; в) інформативно-емоційна (50/50): включає інформаційний та емоційний вплив; г) переважаюче інформаційна (75/25 інфо): реклама забезпечує головним чином інформацією, що підтримується сильними емоціями. Ціль реклами – надати інформацію в емоційному контексті; д) переважаюче емоційна (75/25 емо): реклама в основному передає емоції, хоча включена і деяка інформація. Ціль реклами – пов'язати емоції з товаром. При виборі типу стратегії (загальна, випереджаюча, резонансна, аномально емоційна, унікальна товарна пропозиція, імідж торгової марки, тощо) використовується матриця Росситера-Персі [7]. Вона розглядає дві комунікаційні цілі: досягнення однієї з двох форм

поінформованості про товарну марку (її впізнавання, пригадування чи обох разом) та передбачає реалізацію однієї з чотирьох стратегій формування ставлення до товарної марки, що залежить від типу залучення споживача у процес купівлі (низьке чи високе) та його мотивації (інформативна чи трансформативна). При цьому варто дотримуватись наступних рекомендацій:

- споживач вибирає таку інформацію, яка є актуальною для нього, відповідає його інтересам, запитам і цілям на цей момент; він шукає в рекламі підтвердження практичної цінності здійсненої покупки або свого вибору;
- увага споживачів до реклами залежить від новизни інформації чи від її оригінального творчого подання, а позитивна інтерпретація реклами пов'язана з почуттям комфорту, близькості та безпеки при її сприйнятті;
- в рекламу необхідно включати такі елементи (стимули), що перевищують рівень адаптації споживача, тобто вигідно відрізняють її від того, що споживач очікував від типової реклами певної категорії товару;
- при формуванні творчої рекламної стратегії варто зосередити увагу на одній провідній ідеї для створення певної схеми сприйняття конкретного товару, тобто реклама повинна бути побудована на простих, зрозумілих за змістом елементах, поданих у завершеній композиції;
- формування творчої рекламної стратегії має ґрунтуватись на маркетингових дослідженнях, які дають змогу виявити характер мотивації, звички, стереотипи споживачів, референтні групи, що впливають на прийняття рішення про купівлю, визначити ступінь поінформованості про марку, ставлення споживачів до пропонованих в рекламі її характеристик, вигод, а також проаналізувати особливості реклами конкурентів;
- творча рекламна стратегія є елементом маркетингової стратегії, і тому повинна ґрунтуватись на обраних підприємством стратегіях сегментації і позиціонування та цілях реклами загалом;
- запам'ятовування реклами залежить як від змісту рекламного звернення, тобто творчої стратегії, так і від медіастратегії.

Саме формування медіастратегії (як комплексний план поширення реклами через рекламоносії згідно з певним графіком відповідно до загальних рекламних цілей) та здійснення медіапланування є наступним етапом при формуванні загальної рекламної стратегії та оптимального рекламного бюджету. Загальний принцип медіапланування полягає у тому, що всі використовувані ЗМІ повинні забезпечувати однаковий граничний ефект. Тобто, якщо певний ЗМІ дає вищу граничну ефективність (що визначається реакцією на рекламу у ньому), ніж інші, необхідно збільшувати обсяги його використання доти, доки його гранична ефективність не зрівняється з ефективністю інших. На практиці ж постає проблема вимірювання цієї граничної ефективності різних ЗМІ.

Слід підкреслити, що найважливішим у плануванні та здійсненні рекламної діяльності є вимірювання її ефективності, проте цей процес у більшості випадків є складним, а результати не завжди достовірними. Наразі, незважаючи на величезний поступ у рекламній індустрії та сфері фінансів, проблема оцінки ефективності застосовуваної рекламної стратегії та формування рекламного бюджету на цій основі залишається далі не вирішеною. На практиці більшість компаній витрачають на рекламу величезні кошти без

будь-якої оцінки ефективності таких капіталовкладень. Необхідність виділення комунікативних ефектів пояснюється тим, що не існує єдиного підходу до пояснення дії реклами при досягненні збутового ефекту. Найпростіше було б припустити пряму пропорційну залежність між збутом і рекламними витратами. Та ситуація ускладнюється тим, що на обсяг збуту, крім реклами, впливає безліч інших чинників, як контрольованих, так і не контрольованих рекламодавцем. Такий взаємозв'язок важко визначити кількісно, і тому у більшості випадків на практиці використовуються спрощені моделі впливу на збут кількох окремих чинників. Дійсно, основний вплив реклама чинить не прямо на збут, а на чинникі, що його зумовлюють, і саме через них необхідно оцінювати ефект реклами. Ця ідея була виражена у формі моделі AIDA Е.Левіса [9], яка відображала вплив реклами на увагу аудиторії (attention), потім на зацікавленість (interest), бажання (desire) і дію (action). Ця модель постійно модифікується і у загальному вигляді дістала назву "ієрархії ефектів".

Короткотермінові комунікативні ефекти залежатимуть від: а) обсягів комунікаційних повідомлень; б) кількості задіяних носіїв маркетингових комунікацій і їх рейтингу; в) обсягів охоплення аудиторії кожним носієм; г) відповідності профілю носія особливостям аудиторії рекламодавця, товару; д) складності сприйняття і запам'ятовування матеріалу аудиторією; е) частоти повторення повідомлень в носії тощо. Ці чинники відображені в економіко-математичній моделі оцінки комунікативної ефективності реклами [10]. Короткотермінові збутові ефекти реклами щодо споживачів, які виявляються протягом кількох місяців і виражаються у збільшенні обсягу продажу і прибутків, що є наслідком комунікативних ефектів, не завжди чітко видимі. Їх можна оцінити, якщо: реклама була ефективною в збутовому плані; існували відмінності між обсягами реклами різних періодів, тобто коли періоди з високими обсягами рекламних витрат чергувались із періодами з низькими обсягами чи відсутністю реклами; дія на збут інших факторів залишалась відносно незмінною або була врахована при аналізі [11].

Довготерміновий ефект реклами щодо споживачів, що виявляється через тривалий час після фактичного здійснення витрат на рекламу, полягає у підтриманні інформованості про товар та його іміджу серед споживачів, а також рівня збуту. Імідж товару в літературі часто називають "доданою вартістю", якою реклама доповнює функціональні характеристики товару. Тобто реклама потрібна і щоб стимулювати збут, і щоб підтримати його. Такий ефект реклами часто не враховується, побутує думка, що, коли імідж товару вже створено, рекламу можна припиняти, а також, що покупці рідко керуються рекламою при повторних покупках.

Загалом, вважається, що співвідношення між позитивним ставленням і збутом (тобто між комунікативними і збутовими ефектами) виміряти досить важко, воно залежить від особливостей конкретної ситуації. Проте, також вважається, що зв'язок між ними прямо пропорційний. Одним з ефектів реклами є вплив на канали збуту, ринковий вплив яких із зростаючим насиченням ринку товарами протягом останнього десятиліття суттєво зріс. Так, існує спеціальна реклама, розрахована на канали збуту, але суттєвий вплив на них чинить і реклама, спрямована на споживачів. Стимулюючи прихильність споживачів до товару, вона непрямо впливає і на канали збуту, що сприймають її як додаткову гарантію якості, надійності, сприятливого іміджу товару. Нерідко досягнення таких додаткових ефектів потребує більших витрат, ніж прямий ефект щодо споживачів. Так, у дослідженні Р.Стайнера виявлено, що 35% виробників товарів щоденного вжитку і 58% виробників так

званих товарів “додаткового пошуку” роблять стратегічний наголос у своїй рекламі на каналах збуту. На думку автора цього дослідження, “роздрібні продавці володіють владою в більшій чи меншій мірі на двох ринках – виробник/роздрібний продавець і роздрібний продавець/споживач. Рівень конкуренції і влада на цих ринках є функцією прихильності споживачів до товару, яка має тісний позитивний зв’язок із розміром рекламного бюджету” [12].

Реклама може також впливати і на товарну категорію, і на діяльність конкурентів. Обсяг збуту товарної категорії може змінюватись під впливом реклами, особливо якщо категорія ще перебуває у процесі розвитку. Реклама пояснює переваги від використання товару, при цьому збільшуючи споживання товарів цілої категорії, оскільки покупці часто плутають подібні марки. Але на вже сформованих ринках ріст частки однієї товарної марки може відбутись лише за рахунок втрати частки іншою, тому реклама одного виробника викликає протидію конкурентів. З іншого боку, якщо рівень рекламних витрат у категорії дуже високий, це може послужити перешкодою для виходу на ринок потенційних конкурентів. Тоді реклама може мати довготерміновий ефект підтримання частки ринку цього товару. Але такий вплив реклами детально вивчають економісти-теоретики, а не маркетологи, і він практично не використовується для визначення рекламної стратегії. Очевидно, що збільшення обсягу продажу залежить від збутової ефективності рекламної кампанії. Як показав аналіз літературних джерел, більшість рекламних звернень мають середню збутову ефективність і дуже багато – нижчу від середньої. Більш ефективною в збутовому плані, згідно з працею [13], рекламну кампанію можна вважати, коли: а) відносна частка рекламних витрат значна при відносно невеликому абсолютному значенні; б) реклама інформує про відносні переваги товару; в) ціна товару близька до конкуруючих і ставлення каналів збуту до товару – сприятливе.

Для зрілих товарів без унікальних характеристик на ринку з сильною конкуренцією досягти значного короткотермінового ефекту складно. Реклама для них є швидше захисною, а її ефект довготерміновим. Слід також зауважити, що комунікативні ефекти – забезпечення обізнаності з товаром, позитивного ставлення до нього і подібні, які на практиці найчастіше аналізуються, недостатньо надійні критерії визначення рекламної ефективності, оскільки прямий зв’язок між ними та збутом не доведений. Їх доцільно використовувати лише як додаткові засоби оцінки кінцевого збутового ефекту, а базовим критерієм при формуванні рекламної стратегії може бути тільки очікуваний прибуток від вкладень в рекламу, як і від будь-яких інших інвестицій. Вперше вплив реклами на такі економічні показники діяльності компанії як збільшення обсягу капіталу, обсягу заборгованості почали досліджувати лише у 1980-х рр.[13]. Для більшості капіталовкладень, таких як будівництво заводів, закупівля обладнання, майбутній економічний ефект можна оцінити достатньо точно як доход за мінусом витрат. В рекламі ж практично неможливо пов’язати вкладені кошти із отриманими, беручи до уваги величезну множину чинників, що можуть впливати на поведінку споживача. Саме тому при формуванні стратегії реклами керуються інтуїцією, неповною ринковою інформацією чи певними нормами, що сформувались у галузі. Оцінюючи обсяги збуту і частку ринку компанії без урахування усіх здійснених витрат (в тому числі рекламних), компанії часто переоцінюють власні досягнення.

Щодо ролі реклами, то вона повинна реалізовуватись лише за рахунок чіткої координації стратегій усіх елементів комплексу маркетингу – товарної, цінової, збутової і комунікативної. На підвищення ефективності рекламної стратегії суттєвий вплив мають такі особливості товару: наявність значного первинного попиту на товар; можливість диференціації товару серед інших; велике значення для споживача прихованих властивостей товару на противагу явним; можливість використання емоційної привабливості; наявність засобів для здійснення реклами. Для товарів із визначеними особливостями (наприклад, косметичної продукції, марочних продуктів харчування) вигідні значні обсяги реклами, і співвідношення витрат на рекламу і прибутку від збуту зазвичай є високим. Натомість для недиференційованих товарів (зокрема різних видів сировини, солі, цукру) значення реклами мінімальне, а основну роль відіграє ціна.

Дослідження взаємозв'язку рекламної і товарної стратегій у сучасній економічній літературі в основному стосуються позитивності чи негативності зв'язку якості товару та інтенсивності реклами про нього, тобто досліджується, як використовуються комунікації для інформування чи для дезінформування споживачів про якість. Щодо зв'язку рекламної і збутової стратегій, то у літературі не виявлено ґрунтовних досліджень із цієї проблеми. Однак очевидно, що особливості реклами повинні випливати із особливостей і методів збуту, що застосовуються підприємством. Так, при прямому маркетингу, що стає дедалі популярнішим, рекламна діяльність повністю контролюється виробником товару. А при непрямому маркетингу значна частина реклами товару оплачується і готується не виробником товару, а каналами збуту. Виділяють три типи збуту через посередників. По-перше, інтенсивний розподіл, коли для товару ключовою є його доступність для споживача, тому він продається через максимальну кількість збутових центрів. При цьому основний наголос роблять на загальнонаціональній рекламі. Реклама в комерційних виданнях спрямована на те, щоб "вштовхувати" продукцію роздрібним продавцям, а реклама в ЗМІ – на те, щоб продукція "витягувалась" у продавців споживачами. Рекламодавець може міняти рекламну стратегію залежно від пріоритету "витягування" чи "вштовхування" в конкретній ситуації. По-друге, селективний розподіл, коли виробник з метою зниження витрат обмежує кількість збутових посередників. Відповідно зменшуються і рекламні витрати на товар. При цьому може використовуватися загальнонаціональна реклама, але основний наголос роблять на роздрібну торгівлю і здійснюється спільна реклама виробника і збутовика. По-третє, ексклюзивний розподіл, коли виняткові права зі збуту виробник надає одному збутовику. При цьому недоліки в охопленні ринку компенсуються здатністю підтримати імідж і високі ціни товару. Ексклюзивний збут вимагає тісної співпраці виробника і збутовика і щодо реклами. Виробники можуть виділяти роздрібним каналам збуту значні кошти на проведення реклами. Значного поширення останнім часом набули вертикальні маркетингові системи (корпоративні, керовані, контрактні, франчайзингові), що є різного роду об'єднаннями виробників та збутовиків [14]. Вони дають змогу уникнути дублювання зусиль і координувати збут та просування товару, зокрема досягається значна економія рекламних коштів, а також системність і послідовність у рекламі.

Загалом, як засвідчить аналіз існуючих літературних джерел, проблема оптимального поєднання елементів комплексів маркетингу та комунікацій у єдину систему з метою реалізації синергічного ефекту і надалі залишається невирішеною, що може стати темою подальших досліджень. Наведені рекомендації стосовно взаємодії реклами з іншими

складовими комплексів, хоча і не є вичерпними, сприятимуть підвищенню ефективності рекламної, а відповідно, маркетингової та загальної виробничо-господарської діяльності підприємства.

Література:

1. Крылов А., Зуенкова О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности // www.reklamaster.com.
2. Дейян А. Реклама: Пер. с фр. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама. Практ. посібник. – К.: Т-во "Знання", 2001. – 455с.
4. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.
5. Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: Принципы и практика: Изд-е второе. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.
6. Янковский К. Стратегический маркетинг. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 448 с.
7. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
8. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
9. Дейян А. Реклама: Пер. с фр. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
10. Примак Т.О. Оцінка ефективності маркетингових комунікативних кампаній // Маркетинг в Україні. – 2003. – №5. – С.36–39.
11. Романишин С.Б. Вимірювання ефектів рекламної діяльності підприємства // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Львів: Національний університет "Львівська політехніка". – 2006. – №517. – С.157–162.
12. Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // www.managment.com.ua.
13. Чухрай Н.І. Проблеми адаптації маркетингу і логістики до умов вітчизняного ринку // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Львів: Видавництво НУ "ЛП". – 2001. – №416. – С.110–118.
14. Маркетинг: Навч.посібник. / Під ред. Крамаренка В.І., Холода Б.І. – К.: ЦУЛ, 2006. – 258 с.