

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано сучасний рівень та основні тенденції рекламної діяльності молокопереробних підприємств. Визначено особливості здійснення рекламної діяльності молокопереробними підприємствами та окреслено ключові складові забезпечення її ефективності за умов нестабільного бізнес-середовища.

Розглянуто рекламну діяльність молокопереробних підприємств та основні складові забезпечення її ефективності.

It also considers the advertising activity of dairy processing enterprises and the main components of its efficiency.

Постановка проблеми

В ринкових умовах господарювання рекламна діяльність розглядається як високоефективний засіб конкурентної боротьби молокопереробних підприємств. Нові вимоги щодо їх діяльності обумовлюють значні зміни механізму господарювання, форм власності, характеру відносин між виробниками та споживачами в організації рекламної діяльності. Проте практичне функціонування молокопереробних підприємств свідчить про відсутність дієвого механізму рекламної діяльності, орієнтованого на забезпечення конкурентоспроможності підприємства. З огляду на це виникає необхідність у дослідженні ринку, прогнозуванні розвитку, аналізі маркетингової діяльності підприємств та формуванні резервів росту прибутковості молокопереробних підприємств за рахунок зростання ефективності реклами в системі організації їх маркетингової діяльності за умов нестабільного бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень та постановка завдання

Важливий внесок у розв'язання проблем функціонування ринку молокопродукції зробили В. Андрійчук[1], М. Ільчук, Т. Іщенко. Такі дослідники, як Т. Мостенська, Р. Мудрак, В. Уланчук аналізували основні шляхи підвищення ефективності виробництва молока як основного фактора споживання молокопродуктів. Розгляду питань впливу реклами на підприємницьку діяльність присвячені дослідження вітчизняних та закордонних вчених, зокрема: С. Бака, М. Бакстера, Л. Баттерфілда, А. Біля, К. Бейкера, Д. Девіса, Ф. Джефкінса, Ф. Котлера[6], В. Королька, Д. Огілві, М. Пазухи, Т. Примака, Є. Ромата[5], А. Селиванової, Є. Смірнова, П. Фалда, Н. Юдіна, Д. Яффе та ін. Однак процес рекламного впливу постійно змінюється і потребує відповідної наукової оцінки. Відсутність дієвої методики оцінки ефективності реклами спонукає досліджувати нові різнопланові підходи щодо оптимізації процесу рекламного впливу, розглядати його як у динамічних, так і статичних умовах. Все це зумовлює необхідність проведення даного дослідження.

Методика та об'єкт дослідження

Методичною основою аналітичної частини дослідження показників рейтингу GRP (Gross Rating Point) – це загальна кількість споживачів, що отримали рекламне повідомлення у рамках рекламної кампанії. Водночас у процесі дослідження проблем рекламної діяльності молокопереробних підприємств було використано метод соціологічного опитування споживачів молокопродукції для ідентифікації портрету цільової аудиторії, ставлення споживачів до реклами молокопродукції, її ціни та якості, місць купівлі, планування рекламних кампаній в комплексі маркетингових комунікацій. В результаті соціологічного дослідження було опитано 300 респондентів – споживачів молокопродукції Житомирської області різних які представляють різні верстви населення за рівнем доходу, соціальним статусом та віком.

При вивченні рекламної діяльності молокопереробних підприємств та її засобів взаємодії з ринковим середовищем в цілому використовувався системний підхід та абстрактно-логічний метод.

Об'єктом дослідження є механізм формування рекламної діяльності молокопереробних підприємств в контексті забезпечення їх конкурентоспроможності за умов нестабільного ринкового середовища.

Результати досліджень

В сучасних умовах ринку успішність молокопереробних підприємств як суб'єктів підприємницької діяльності передбачає застосування комплексу маркетингових інструментів, в тому числі й рекламних комунікацій, причому варто акцентувати увагу на ефективності рекламної діяльності. В якості важливої умови забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств. На неї впливають чинники прямої та опосередкованої дії, найважливішими з яких є об'єктивність рекламних повідомлень, специфіка ринку рекламованих товарів, можливості рекламних засобів, національні особливості цільової аудиторії, обсяг асигнувань, що виділяються на рекламні заходи.

З огляду на зазначене вище, рекламна діяльність здійснює суттєвий вплив на збільшення обсягів продажу, забезпечуючи інформування про товар, його популяризацію, підвищення попиту, товарообіг й виробництво. Вона є невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингової діяльності підприємств, рівень розвитку якої визначається якістю й ефективністю проведених рекламних кампаній відповідно до вимог сучасного ринку.

Рекламна діяльність виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, поживлення ринків, збільшення об'єму випуску продукції і споживання та, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримує реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції (рис. 1). Важливою складовою успішної конкуренції торгових марок є рекламна діяльність, вона служить орієнтиром при виборі продукції для споживачів. Крім того, вона стимулює споживчий попит. Підвищення попиту, в свою чергу, зумовлює збільшення випуску та здешевлення продукції, насичення ринку, максимізацію прибутку підприємств, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку (рис. 1.) [2].

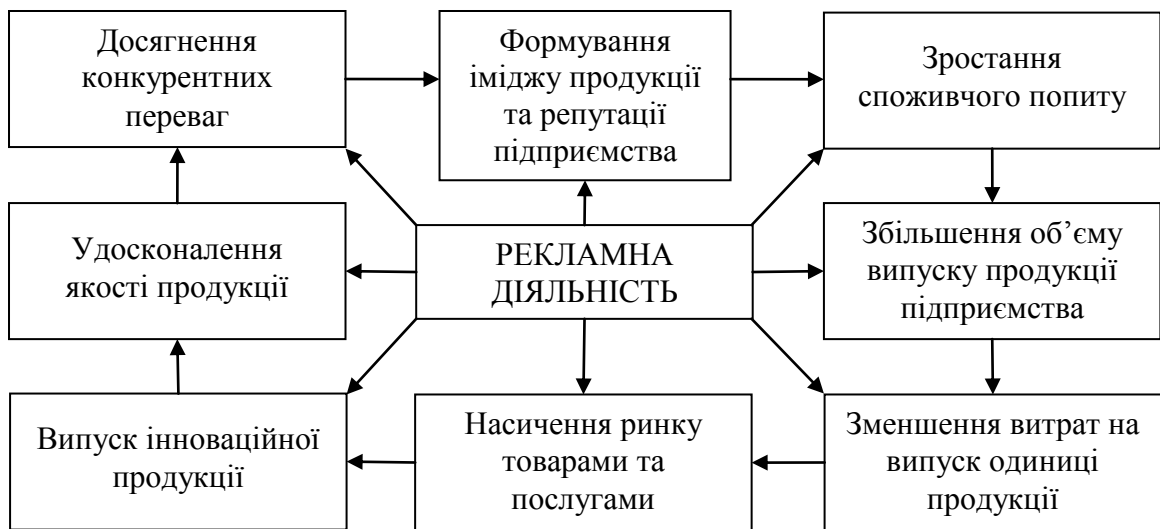


Рис. 1. Концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності

Джерело: власні дослідження.

Вказана концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності підтверджує визначення проте, що рекламна діяльність – це створення рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал [3]. Як вважає Б.А. Обрителько, рекламна діяльність – це складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі. Ці послуги з рекламування потрібно оплатити. Інакше кажучи, рекламна діяльність є обов'язковою умовою успішного функціонування економіки. Вона виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, поживлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримуватиме реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначатиме вищі витрати на одиницю продукції [4].

В контексті системного підходу до стратегічного планування на молокопереробних

підприємствах процес формування рекламної стратегії представляється таким, що охоплює всі основні комунікаційні інструменти. Вбачається за доцільне розглядати рекламну діяльність як інструмент імплементації бізнес-стратегії та маркетингової стратегії підприємства. Повне їх узгодження дає змогу молокопереробним підприємствам отримати у вигляді синергетичного ефекту позитивну динаміку частки ринку та максимізувати прибуток. (рис. 2).

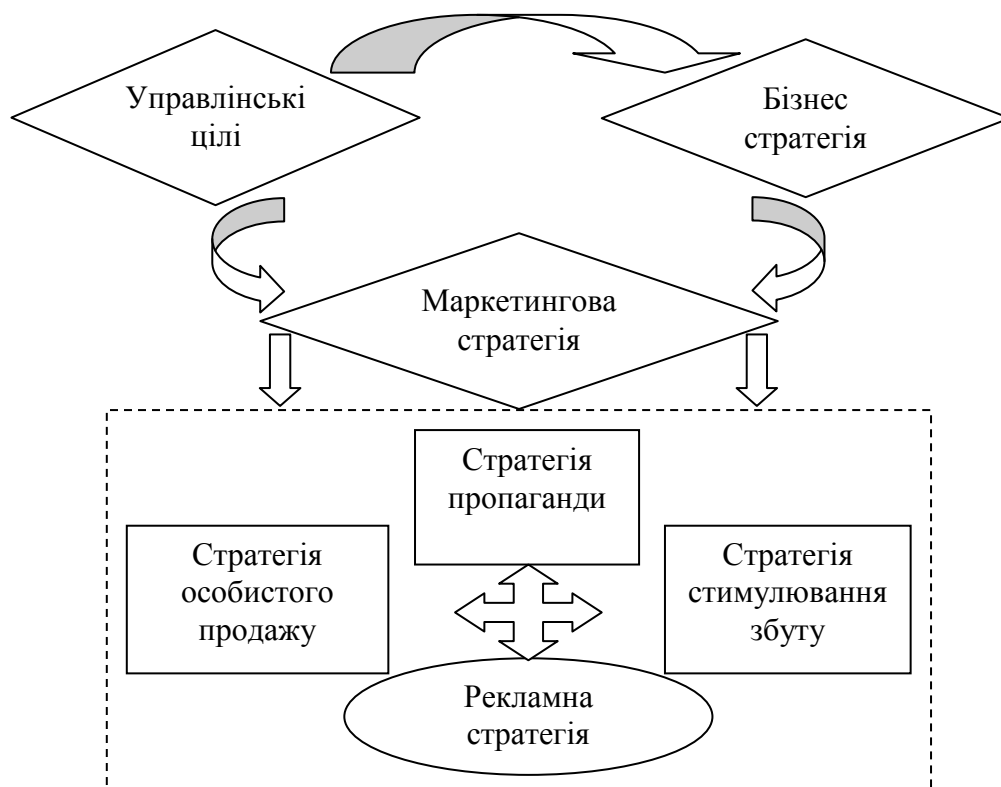


Рис. 1.2. Формування рекламної стратегії підприємства

Джерело: власні дослідження.

Інтеграція маркетингових комунікацій (реклами, паблік-релейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, спонсоринга, директ-маркетинга, мерчандайзинга) абсолютно необхідна, адже усі вони повинні бути спрямовані на досягнення однієї мети. Варто зазначити, що в результаті комунікативної діяльності рекламної комунікації у формуванні лояльності споживача до бренду. Її метою є досягнення оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що є частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії. При цьому успішною є рекламна кампанія, яка має риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є маркетингові дослідження. Розроблена і вдало проведена, вона дозволяє позиціонувати на ринку ряд нових торгових марок, а обґрунтований бренд-маркетинг в середньостроковій перспективі сприяє зростанню прибутковості. Здійснення стратегії та тактики активного пристосування до реальних та потенційних споживачів молокопродукції дозволяє підвищити ефективність рекламного впливу.

В результаті дослідження визначено, що більшість молокопереробних підприємств є власниками торгових марок, застосовують комплекс комунікацій, ключовою складовою якого є рекламна діяльність. Особливістю рекламної діяльності молокопереробних підприємств є розходження між рекламою продукту і рекламою підприємства, що полягає в об'єкті рекламного звернення. При цьому підприємства молокопереробної галузі здійснюють рекламу власних брендів і паблік-релейшнз. З метою збільшення частки ринку та підвищення ціни на продукцію молокопереробні підприємства збільшують цінність бренду, що в свою чергу сприяє підвищенню вартості акцій та прискоренню руху грошових коштів, що є функцією від майбутніх прибутків.

Планування обсягу та каналів використання бюджету рекламної діяльності молокопереробних підприємств важливо здійснювати на основі принципу концентрації фінансових ресурсів на найбільш ефективних рекламних інструментах. За зменшення рекламного бюджету в десять разів, віддача за рекламою зменшиться лише у 2–3 рази. З огляду на це, будь-який рекламний засіб що є ефективним (рентабельність інвестицій в рекламу вище рентабельності альтернативних вкладень), доцільно використовувати у процесі рекламування безперервно.

Аналіз ефективності рекламної діяльності дав змогу визначити основну закономірність, що спостерігається у процесі охоплення цільової аудиторії рекламним впливом і характеризується ефектом спадної віддачі, згідно з яким на початковому етапі рекламного впливу охоплення аудиторії швидко зростає у зв'язку з новизною реклами, проте подальший вплив на аудиторію потребує все більших затрат, нових споживачів стає все складніше залучити. В даному випадку важливим є визначення оптимального рівня витрат за критерієм тривалості рекламних кампаній та масштабністю охоплення споживачів. В умовах однакової вартості рейтингів протягом доби питання оптимізації розподілу тиску полягає в дотриманні медіа-ваги для кожного тайм-слоту відповідно природного сприйняття аудиторією, тобто, ставлячи в кожен рекламний блок приблизно однакову кількість виходів за період кампанії, досягаються оптимальні умови розміщення.

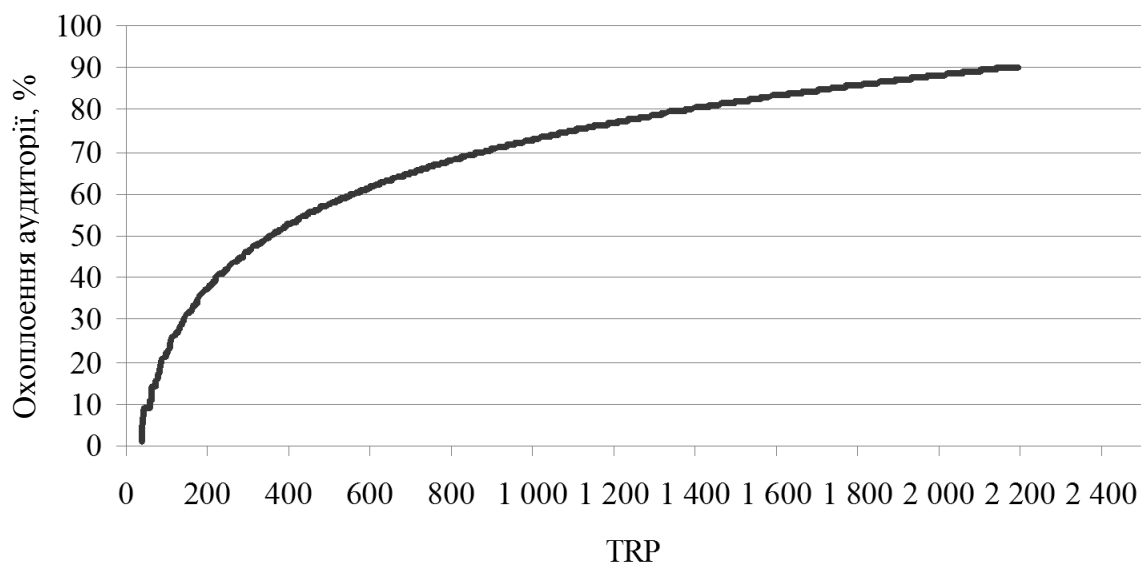


Рис. 2.23. Ефект спадної віддачі рекламування

Джерело: власні дослідження.

Переваги оптимального з точки зору охоплення варіанта розміщення залежать від використовуваних медіа-вагів на вибраному періоді активності, і у випадку відносно низької ваги більш пріоритетним є високочастотне розміщення. У споживачів різні уподобання і відповідно вони віддають перевагу перегляду різним каналам, тому навіть за збільшення частоти контактів охоплення буде меншим, ефективність кожного спадає. Можна стверджувати, що зі збільшенням ваги порівняльна перевага орієнтації на охоплення спадає.

Оптимізація розміщення в тайм-слотах дозволяє економити до 20-30%, сезонна оптимізація – до 50%, оптимізація спліту іноді дозволяє зменшити рекламний бюджет в рази без втрати ефективності, або при тих же бюджетах отримувати кращий ефект від реклами. Це впливає не лише на рекламну стратегію, але й на сезонність рекламних акцій (коливання рекламної ваги протягом року).

В цьому контексті варто акцентувати увагу при виборі рекламної стратегії на сезонному характері споживання окремих видів молокопродукції, періоді літніх відпусток, святкових датах і планувати піки рекламної кампанії, наприклад, перед початком наступного сезону, (коли збільшуються обсяги продажів), щоб встигнути сформувати інтерес до продукції (рис. 3). При цьому середня вага марки, що складає 700-1000GRP, різко збільшується до 2000-2500GRP навесні та восени, залежно від коливання попиту на молокопродукцію, у випадку виходу нової торгової марки на ринок, а також збільшення рекламної активності конкурентів.

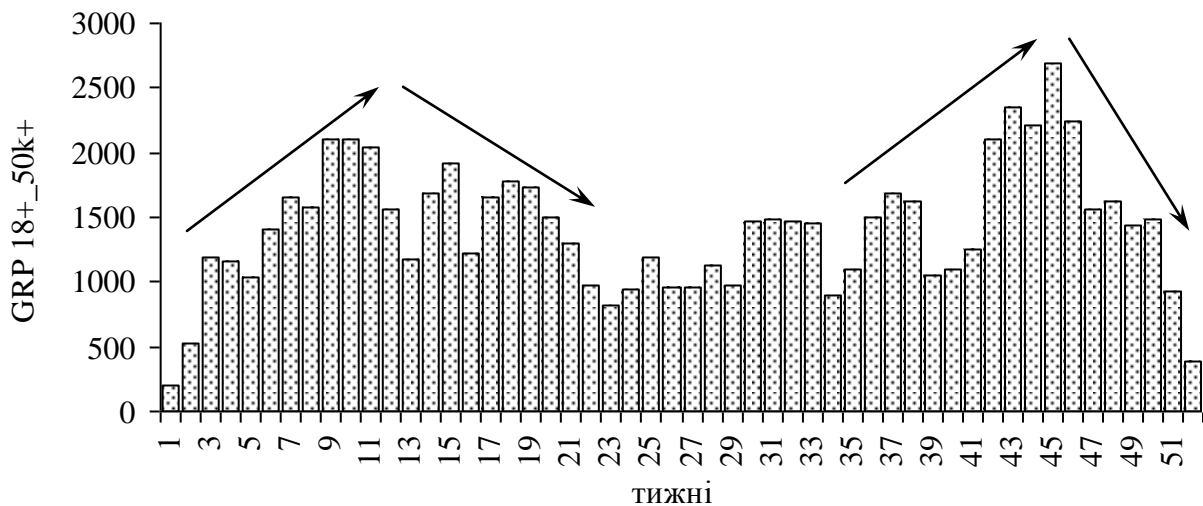


Рис. 3. Сезонна активність розміщення реклами молочних продуктів на телеканалах України

Джерело: власні дослідження

З огляду на зазначене вище реалізація практично всіх функцій управління рекламою тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробкою і виконанням рекламного бюджету. Для формування оптимального бюджету, що сприятиме більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності і розробці програм для їх досягнення необхідне підвищення ефективності інструментів маркетингової системи. При цьому одним із пріоритетних напрямів для кожного молокопереробного підприємства є раціональне обґрунтування необхідного рівня витрат на просування та збут продукції. Визначення оптимального рівня витрат підприємства на функціонування системи маркетингу дозволяє отримати максимальний ефект від маркетингових заходів та уникати зайвих витрат, що є причиною зниження ефективності системи управління підприємством в цілому.

У результаті дослідження визначено, що серед молокопереробних підприємств, які функціонують на ринку, найбільший рекламний бюджет має компанія «Данон» – її частка в сукупному рекламному бюджеті молокопереробних підприємств становить 41,3 %, при цьому переважна більшість коштів використовується фірмою для оплати ефірного часу на національних телеканалах. Об'єм рекламного бюджету ЗАТ «Лакталіс-Україна» характеризується часткою в розмірі 20,8 %, тоді як інші молокопереробні підприємства мають рекламний бюджет менше 10 % (рис. 4).

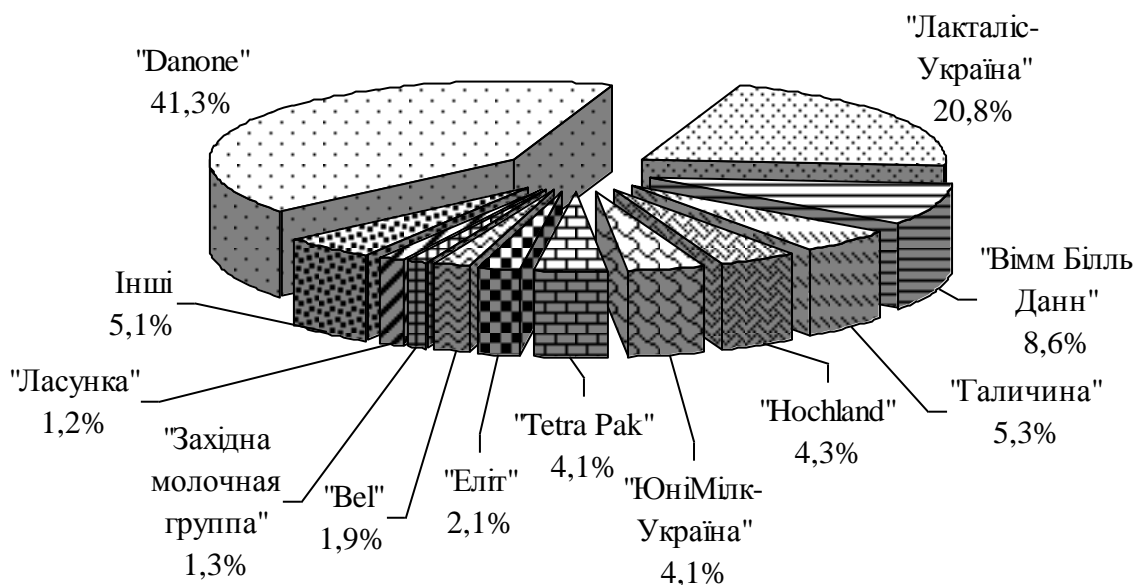


Рис. 4. Структура сукупного рекламного бюджету молокопереробних підприємств України в розрізі торгових марок

Джерело: власні дослідження

Соціологічне дослідження 300 осіб – споживачів молокопродукції Житомирської області, які представляють різні верстви населення за рівнем доходу, соціальним статусом та віком, дало змогу виявити основні перспективи удосконалення формування рекламних кампаній молокопереробних підприємств. Змогу виявити основні перспективи удосконалення формування рекламних кампаній молокопереробних підприємств. Більшість респондентів, які купують молокопродукцію щодня складають 33 % сегменту, серед них 99 % – це жінки, що мають дітей до 12 років. Саме до цієї цільової аудиторії має апелювати виробник при виборі молокопродукції для власного споживання. Результати опитування є основою при формуванні рекламної стратегії позиціонування молокопродукції, складовою якої є комплекс рекламних заходів, що забезпечує максимальне охоплення представників групи цільового впливу при оптимальних матеріальних витратах. Так, залежно від обраної молокопереробним підприємством маркетингової стратегії рекламні повідомлення для цільової аудиторії споживачів повинні враховувати комплекс конкурентних переваг, вагомих для обраної цільової аудиторії. Серед них: високі оздоровчі та поживні властивості молокопродукції, широкий асортиментний ряд, приваблива упаковка, гарантії високої якості. Кожна товарна група традиційних молочних продуктів (молока, кефіру, сметани, масла, сиру) повинна мати близько десяти найменувань. Водночас необхідна диференціація послуг (стимулювання посередників, заохочення персоналу супермаркетів, удосконалення сервісного обслуговування) для створення іміджу молокопродукції як здорової їжі з врахуванням особливостей менталітету нашого народу. Зокрема, в українцях поєднанні такі риси, як націоналізм, традиційність (консервативність), любов до праці на землі, недовірливість до чужого чи нового, доброзичливість, чуйність, привітність, гостинність.

При розробці рекламних звернень повинні бути враховані психологічні особливості сприйняття інформації, стиль життя та способи мислення цільової аудиторії. Особливу увагу потрібно звернути на той факт, що чоловіки в переважній своїй більшості є прагматиками та раціоналістами (слідкують за ходом думки, дотримуються логічних аргументів, звертають увагу на технічні характеристики та аналітику, люблять чітку, структуровану інформацію, запам'ятовують виробника), а жінки часто керуються лише інтуїцією, приймають спонтанні рішення, керуючись емоціями, а не прорахунками і чітким аналізом. Тому при створенні реклами для жінок варто застосовувати прийоми емоційного підходу написання рекламного повідомлення, а для чоловіків – фактичного, потрібно давати детальні характеристики товару та вказувати ціну.

Таким чином для планування і прийняття рішень з рекламування основну увагу необхідно приділити аналізу ринку та мотивації поведінки споживача щодо вибору пропонованої продукції. При цьому для оцінки ефективності конкретних рекламних засобів застосовувати комунікаційний підхід, де враховується дія реклами на цільову аудиторію.

Висновки

Отже, найважливішими основами для здійснення рекламної діяльності молокопереробними підприємствами є специфіка ринку молокопродукції, можливості рекламних засобів, особливості цільової аудиторії, ефективність рекламних повідомлень, обсяг коштів, що виділяються на рекламні заходи.

Водночас маркетингове дослідження стає ефективним інструментом під час планування маркетингових комунікацій і просування продукту. Враховуючи високий рівень витрат, які передбачають виробництво та розміщення в ЗМІ реклами, дослідження потрібно спрямовувати на оптимізацію планування рекламних кампаній. Зокрема, дослідження молокопереробних підприємств потребує розробки спеціальних заходів, спрямованих на удосконалення їх маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності їх продукції в умовах загострення конкуренції і дефіциту сировини.

Література

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. Добрянська О. А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Оксана Анатоліївна Добрянська; НАН України, Ін-т регіон. досліджень. - Львів, 2004. – 240 с.
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. - К.: КНЕУ, 1998. – С.16.
4. Карпенко М. Конкурентоспроможність і експорт молочної продукції в Україні / М. Карпенко // Економіка АПК. – 2006. - №11. – С. 98-102.

5. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2007. - №5. – С. 14-19.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1992. – С. 458-465.