

Поклонська Л.С. Вплив факторів на формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення / Л.С. Поклонська // Економічний простір: Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2015. – №101 (266). – С. 225–232.

УДК 347.72.028.070: (477)

**Вплив факторів на формування рекламної стратегії продукції  
виробничо-технічного призначення**

Поклонська Л. С., аспірант

*Харківський національний економічний університет ім. Семена  
Кузнеця*

**Актуальність проблеми.** На сучасному промисловому ринку все складніше стає залучити споживачів, ніж утримати їх. Саме тому зростає важливість започаткування й підтримки співробітництва учасників комерційної діяльності та забезпечення виконання маркетингових та рекламних цілей і завдань. Таким чином, добре сформована рекламна стратегія підприємства дозволяє охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт підприємства, тим самим допомагає побудувати міцні взаємовідносини споживачів з підприємством. Правильно обрана рекламна стратегія дозволяє обґрунтовано й дієво витратити рекламний бюджет підприємства на обрані рекламні носії [1].

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Вагомий науковий внесок у дослідження проблем формування рекламних стратегій за сучасних умов розвитку економіки України, а також у розроблення і реалізацію маркетингових стратегій внесли: І. Ансофф, Н. Бутенко, Ф. Котлер, Л. Мороз, В. Немцов, Н. Чухрай, З. Шершньова, Афонічкін А.І., Михаленко Д.Г., Романишина С. Б., Головльова Є.Л., Панкратов Ф., Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер, Киржнел Л.А. та Киенко Л. П., Зозулев А. В., Кубишина Н.С., Біловодська О.А., Куденко Н. В. та інші вчені. Але

недостатньо розглянуто питання формування рекламних стратегій промислових підприємств та факторів, які впливають на них.

**Метою** даної статті є визначення основних факторів, що впливають на формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** На формування рекламної стратегії машинобудівного підприємства, як і на корпоративну, конкурентну, маркетингову та комунікаційну стратегії впливають різні фактори внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Саме тому, важливість формування маркетингових та рекламних стратегій машинобудівних підприємств зумовлює потребу в визначенні факторів, які впливають на них.

Розглянувши основні фактори, що впливають на формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення, їх можна розділити на два підходи. Автори, які ввійшли до першої групи роблять наголос на тому, що основними факторами, які впливають на формування рекламної стратегії є фактори зовнішньої середовища підприємства.

На думку Афонічкіна А.І., Михаленко Д.Г. [2] на формування рекламної стратегії впливають такі зовнішні фактори:

- правова база держави
- загальна економічна ситуація в країні
- нормативне регулювання діяльності підприємства.

Романишина С. Б. [3] виділяє такі фактори впливу на рекламну стратегію:

- специфіка рекламованого товару;
- етап життєвого циклу товару;
- обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту і прибутків рекламодавця;

роль реклами в комплексі маркетингу;  
участь у здійсненні рекламної діяльності вищого керівництва підприємства;

особливості реклами і витрати конкурентів;  
державне регулювання рекламної діяльності;  
обсяг залучених інвестицій.

Головлева Є.Л. [4] та Панкратов Ф. Г. [5] зазначають, що при виборі рекламної стратегії потрібно враховувати наступні фактори:

специфіка товарної категорії, існують товарні категорії, де споживач приділяє більшу увагу утилітарним властивостям, і інші, де для споживача важливіше емоційний фон;

специфіку товару, можливість виділити і повідомити про його найважливіші для споживача властивості;

дії конкурентів. Потрібно аналізувати рекламні стратегії конкурентів, тому що реклама одного типу, може набриднути аудиторії. У цьому випадку їй необхідно протиставити рекламу іншого типу;

настрій цільової аудиторії.

До другої групи можна віднести авторів, які вважають, що при формуванні рекламної стратегії важливо враховувати, як фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер [6] виділяють такі фактори впливу на рекламну стратегію:

ситуаційний аналіз;  
маркетингова програма;  
план реклами.

Киржнел Л.А. та Києнко Л. П. [7] (Менеджмент організації) зазначають, що на формування рекламної стратегії впливають наступні фактори:

цілі підприємства;

фактори зовнішнього середовища: конкуренти, ринки збуту, споживачі та їх купівельна здатність, правові норми;

фактори внутрішнього середовища: розмір підприємства, кількість видів продукції;

Зозулев А. В., Кубишина Н.С. [8] виділяють, як основні фактори впливу на рекламну стратегію наступні:

специфіка цільової аудиторії;

особливості ринку та конкурентів

специфіка продукції, наявність унікальних конкурентних переваг та етап життєвого циклу продукції;

доступність комунікаційних каналів;

розмір рекламного бюджету;

комунікаційні цілі і завдання, обрана стратегія просування;

традиції, що склалися в комунікаційній політиці підприємства.

Біловодська О.А. [9] розглядає, як фактори впливу на рекламну стратегію, такі:

споживачів, їхні характеристики, кількість, концентрацію, розмір середньої покупки, потреби, розмір сегмента, поведінку щодо купівлі;

підприємство, їхні цілі, прибутки, гнучкість в ухваленні рішень, спеціалізацію, відношення до системи збуту, потреби у сервісі;

товар чи послуги, їхню вартість, складність, частоту відвантаження, обсяг;

конкуренти, їхні характеристики, кількість, концентрацію, асортимент, тактику, взаємовідносини у системі розподілу;

рекламні канали, їх альтернативність, характеристики, доступність, територіальні обмеження.

Куденко Н. В. [10, с. 190] доповнюють попередні думки авторів, та уточнюють, що факторами впливу на рекламну стратегію є такі:

ринкові позиції підприємства;

наявність та стійкість конкурентної переваги;  
сильні та слабкі сторони підприємства;  
сильні та слабкі сторони конкурентів;  
фінансова спроможність підприємства;  
стадія життєвого циклу продукції.

Аналіз публікацій вчених, що розглядають процес формування рекламної стратегії [2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10] уможливорює виділити фактори які впливають на формування рекламної стратегії машинобудівного підприємства такі як:

доступність комунікаційних каналів;  
розмір рекламного бюджету;  
стадія життєвого циклу продукції;  
специфіка рекламованого товару;  
особливості споживачів;  
можливості підприємства;  
дії конкурентів;  
державне регулювання рекламної діяльності.

Відмінність даного підходу до виділення факторів, що впливають на рекламну стратегію машинобудівного підприємства полягає у врахуванні потреб, особливостей, інтересів споживачів у продукції виробничо-технічного призначення та можливостей машинобудівного підприємства, це доцільно зробити для гармонізації інтересів споживачів і підприємств.

Багато науковців, що займаються вивченням рекламної діяльності дотримуються думки [11], що життєвий цикл продукції є одним із основних факторів, що впливають на формування рекламної стратегії будь-якого підприємства. Саме, тому етап життєвого циклу продукції виробничо-технічного призначення є основою для формування таких стратегій машинобудівного підприємства, як: загальної стратегії підприємства, стратегії маркетингу, стратегії ціноутворення, рекламної

стратегії. Саме тому, завдання стратегій підприємства на різних етапах є різними. Розглянемо завдання різних стратегій машинобудівного підприємства на чотирьох етапах життєвого циклу продукції виробничо-технічного призначення, перший етап – впровадження продукції виробничо-технічного призначення на ринок, другий етап – росту, третій етап – зрілості продукції виробничо-технічного призначення на ринок, четвертий етап – занепаду.

#### 1. Загальна стратегія фірми:

перший етап – завоювання лідерства за показником продукції;

другий етап – завоювання лідерства за показником частки ринку;

третій етап – максимізація поточного прибутку;

четвертий етап – забезпечення виживання.

#### 2. Стратегія маркетингу підприємства:

перший етап – проникнення на ринок;

другий етап – розвиток ринку;

третій етап – захист своєї частки ринку;

четвертий етап – пошук нових ринків та перехід у іншу сферу діяльності.

#### 3. Рекламна стратегія:

перший етап – створення інформованості про продукцію та підприємство, привертання уваги споживачів до продукту, просування продукції;

другий етап – створення пріоритетності підприємства, залучення споживачів поліпшенням якості, упаковки товару, післяпродажних послуг;

третій етап – створення прихильності до підприємства, активне просування продукції виробничо-технічного призначення, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні її властивості;

четвертий етап – інформування споживачів про розпродаж за зниженими цінами.

#### 4. Стратегія ціноутворення:

перший етап – оптимізація ціни з урахуванням стратегії впровадження продукції на ринок;

другий етап – стабілізація ціни;

третій етап – різке зниження цін;

четвертий етап – стабільно низькі ціни.

#### 5. Стратегія змін витрат на комунікації:

перший етап – значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні – за пасивного;

другий етап – зростання загальних витрат на комунікації;

третій етап – зниження загальних витрат на комунікації;

четвертий етап – згорання витрат .

Таким чином, перш ніж починати формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення, слід чітко проаналізувати, на якому етапі життєвого циклу знаходиться дана продукція. Саме від цього залежатимуть методи і форми рекламної стратегії. [12]

У роботі [13] Максимів Б. М. акцентує увагу на тому, що одними з важливих факторів, що мають вплив на вибір рекламної стратегії, є можливості підприємства та загрози зовнішнього середовища. При розробці стратегії, слід враховувати ці компоненти. Формувати рекламну стратегію необхідно, щоб реалізувалося як умога більше можливостей, особливо ті, що пов'язані зі стабільними конкурентними перевагами. Так само, ця стратегія має бути спрямованою на захист підприємства від зовнішніх загроз теперішньому та майбутньому його стану.

**Висновки.** Отже, рекламна стратегія не повинна формуватись окремо від інших стратегій підприємства. Рекламна стратегія продукції виробничо-технічного призначення має логічно впливати з корпоративної, маркетингової, комунікаційної стратегії машинобудівного підприємства, тим самим створювати єдину систему. Викладений матеріал

є основою для розроблення методичного забезпечення для формування маркетингової та рекламної стратегії просування продукції виробничо-технічного призначення.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мироненко І.І. Управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами в системі маркетингу [Текст] : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Мироненко Ірина Ігорівна ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2013. - 229 с.

2. Афоничкин А.И. Управленческие решения в экономических системах. Учебник для вузов. / А.И. Афоничкин, Д.Г. Михаленко – СПб.: Питер, 2009. – 480 с.

3. Романишин С. Б. Рекламна стратегія підприємства [Текст] : монографія / О. Є. Кузьмін [и др.] ; Національний ун-т «Львівська політехніка». –Л. : НУ «Львівська політехніка», 2008. – 168 с.

4. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. / Е.Л. Головлева – М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. – 272 с.

5. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. Учебник для студентов высших учебных заведений/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2002. – 364 с.

6. Батра Р. Рекламный менеджмент. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер – К.: Изд. дом “Вильямс”, 1999. – 190 с.

7. Киржнел Л.А. Менеджмент организации. / Л.А.Киржнел, Л. П. Киенко. - М.: КНТ, 2009. – 688 с.

8. Зозулёв А.В. Маркетинг: Учеб. пособие / А.В. Зозулёв, Н.С. Кубышина ; под ред. С.А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.



9. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. [Текст] / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.

10. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.

11. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. навч. посібник. - 2-ге вид., доп. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

12. Афанасьев И.А. Золотые теоремы рекламного бизнеса / И.А. Афанасьев. – Ростов н/Д.: «Феникс», 2004. – 320 с.

13. Максимив Б. М. Формирование рекламной стратегии предприятий на основе SWOT-анализа // БИ . 2012. №7. – С. 152-156.