

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Смолінська С.Д., Моргун С.І.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Стаття присвячена проблемі планування рекламної кампанії на підприємствах. Досліджено вплив стимулювання попиту на товари і послуги на зростання обсягів реалізації продукції, а відтак – на збільшення прибутковості підприємств. Визначено позитивні і негативні сторони реклами та вплив її на формування іміджу компанії. Запропоновані заходи стимулювання продажу товарів за допомогою реклами та наведено шляхи визначення ефективності проведених заходів.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, імідж фірми, фінансові результати, прибуток, збитковість.

Постановка проблеми. У результаті загострення конкуренції та виходу вітчизняних підприємств на нові ринки виникає потреба пошуку ефективних способів виживання серед потужних компаній і забезпечення розвитку. На жаль, досі вітчизняний виробник слабо представлений на внутрішньому і закордонному ринках. Продукція багатьох українських підприємств залишається маловідомою для споживачів, що є бар'єром для успішної діяльності суб'єктів господарювання. Тому за умов насиченого ринку і зростаючої конкуренції необхідною умовою забезпечення зростання обсягів продаж, підвищення прибутковості вітчизняних підприємств та завоювання лідерських позицій на ринку є вміння підтримувати зв'язок із споживачем та гнучко реагувати на його вимоги, а також формувати попит. Досягти цього можливо за допомогою застосування на підприємстві ефективної маркетингової політики, зокрема використання рекламної кампанії як важливого інструменту поширення інформації про товар (послуги).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням питань реклами як засобу просування товару на ринку та підвищення ефективності її застосування підприємствами займалися такі вчені, як Н.Н. Овчиннікова, М.М. Єрмоленко, Л.В. Балабанова, Т.І. Лук'янець та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Для покращення фінансового стану підприємств необхідно важливо підтримувати попит на продукцію. Значну роль у збереженні та зміцненні позицій фірми на ринку відіграє реклама. Реклама продукції й діяльності підприємства – невід'ємна складова комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. За правильної організації реклама сприяє швидкій безперервній реалізації виробленої продукції та зростанню доходів фірми.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування доцільності проведення рекламної кампанії на підприємстві як дієвого інструменту покращення фінансових результатів та формування іміджу фірми.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності для вітчизняних суб'єктів господарювання вкрай важливо залишатися конкурентоспроможними та приносити високі доходи своїм власникам.

Основним шляхом максимізації прибутків є отримання грошових коштів від реалізації продукції.

Для того щоб вести успішний бізнес, вже недостатньо просто пропонувати найкращий товар за найдоступнішою ціною. Щоб забезпечити постійне зростання прибутків необхідно формувати попит на товар, доносити до потенційного споживача інформацію про переваги продукції конкретного виробника. Саме на це має бути націлена робота усіх працівників фірми. За таких умов для забезпечення раціональної організації як виробничої, так і збутової діяльності підприємства важливим є формування маркетингової стратегії та налагодження ефективних комунікацій із споживачем [6].

Більшість українських виробників є недостатньо відомими для споживачів України, якісним характеристикам товарів українських виробників часто не довіряють, і, відповідно, в деяких галузях споживачі віддають перевагу не вітчизняним, а закордонним товарам.

За таких умов саме рекламні заходи здатні краще інформувати потенційних покупців про переваги того чи іншого товару чи послуги саме від українських виробників. Дійсно, реклама оточує нас звідусіль і ми можемо спостерігати достатньо велику кількість реклами вітчизняних товарів, проте питання в тому, чи якісна ця реклама, чи дозволить вона просунути товар не лише на ринку України, але й вийти за межі нашої країни і чи зможе існуюча рекламна кампанія українських брендів зробити їх лідерами на міжнародному ринку.

Реклама – це неперсоніфікована мистецька форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

Мета проведення рекламних кампаній може бути найрізноманітнішою і вона залежить від цілей маркетингу (рис. 1).

Визначивши рекламні цілі, компанія приступає до планування рекламного бюджету для кожного товару.

Одним з найбільш складних і неоднозначних питань у стратегічному плануванні рекламної діяльності є проблема встановлення розміру бюджету. Як правило, кожному замовнику хочеться заощадити, а рекламне агентство спра-

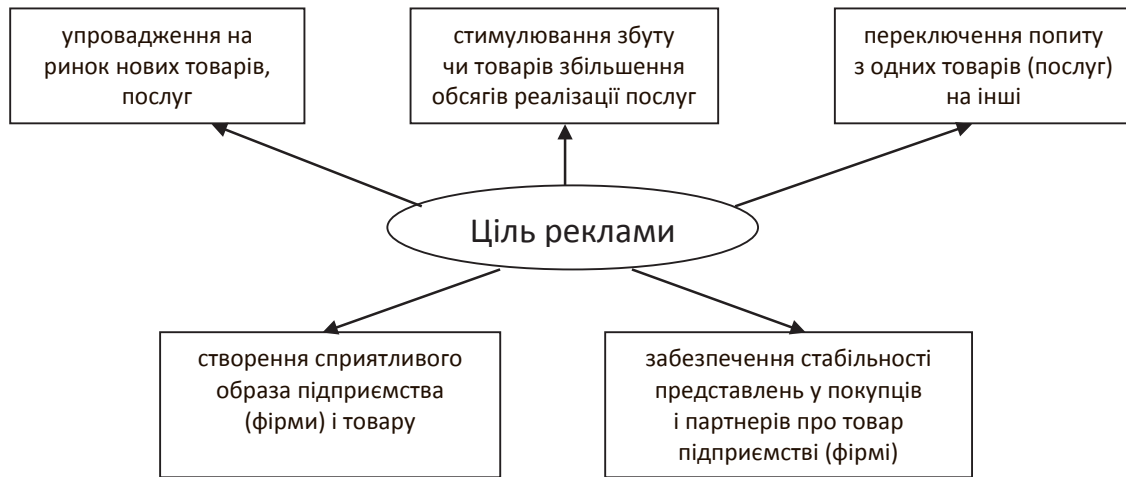


Рис. 1. Ціль реклами

ведливо вважає, що не можна отримати якісний продукт, не вклавши певну кількість грошових коштів. Крім цього бюджетування рекламної діяльності націлене і на виявлення найбільш ефективних і доцільних напрямів використання фінансових коштів, а також впровадження системи контролю за діяльністю компанії з використанням технічних засобів, інформаційних технологій і персоналу.

Протягом останнього десятиліття спостерігається зростання значення рекламної кампанії, яка допомагає як зарубіжним, так і вітчизняним виробникам створювати нові унікальні бренди, будувати позитивний імідж компанії, формуючи при цьому стійкі конкурентні переваги своїх торгових марок у свідомості покупців.

На сьогодні реклама перетворилася на невід’ємну частину не лише економічного, але й соціального життя населення. Сучасна реклама спрямована на створення умов для прийняття покупцем рекламного звернення, прийняття рішення про купівлю товару і забезпечення постійного процесу купівлі. Виходячи з цього, відомий американський фахівець А. Політцю сформулювати два основні закони реклами (рис. 2) [9].

Реклама слугує найбільшим інформативним каналом про нові і досконалі товари. Як відомо, однією із найважливіших умов ефективної підприємницької діяльності є створення нових конкурентоспроможних товарів, які відповідатимуть потребам споживачів. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль як у сфері виробництва, так і у сфері торгівлі. Саме реклама виводить нові товари та послуги на ринок та формує нові потреби. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв’язку, яким є реклама, то у нього знакає стимул вкласти гроші у вдосконалення старої та створення нової продукції. Як наслідок, зникає прагнення розвиватися та конкурувати [5].

Часто, недооцінюючи вплив рекламної кампанії, підприємства заради економії ресурсів значно скорочують витрати

на рекламну діяльність. Проте це вважається помилковим рішенням, і підтвердженням цього є успішна діяльність на світовому ринку таких добре відомих компаній як Nike, RedBull, Snickers тощо. Їхнього успіху було досягнуто саме завдяки креативній та не схожій на інші рекламні кампанії.

Так, наприклад, рекламна кампанія Nike своїм мотивуючим гаслом: «Не обов’язково бути від народження успішним, ми є успішними, поки намагаємося розвиватися і працювати над собою, поки ставимо свої особисті рекорди. Просто зроби це!», демонструє, що варто ризикувати, відкривати для себе щось нове, пробувати те, чого ми завжди хотіли. Така рекламна кампанія найкраще створює зв’язок із споживачем, і показує, що одяг та аксесуари саме бренду Nike дозволяють покупцю почуватися впевненішими у собі, у своїх власних силах і добиватися хороших результатів [7].

Snickers є одним із найулюбленіших шоколадних батончиків на світовому ринку. Але і у даному випадку успіху було досягнуто завдяки розробці власних маркетингових матеріалів.

Для розробки рекламної кампанії було поставлено основні цілі, а саме:

- 1) завадити зниженню обсягів продаж;
- 2) досягти щорічного зростання проданої продукції як мінімум на 5%;
- 3) збільшити рівень домашнього споживання.

В основу реклами Snickers була покладена ідея щодо позбавлення хлопців від голоду, який вибиває їх із колії. Snickers – шоколадний батончик, який допомагає відновити своє «я».

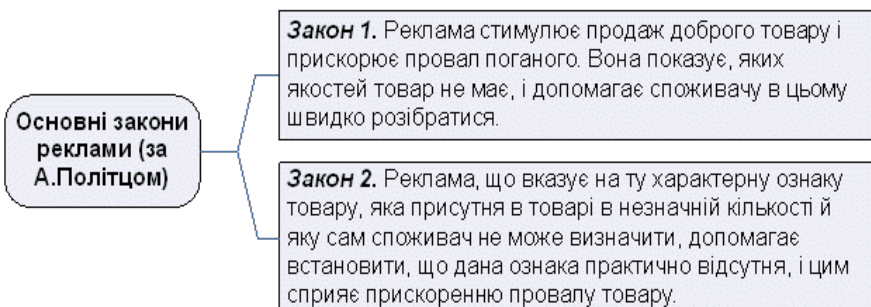


Рис. 2. Основні закони реклами

Як наслідок, вихід рекламного ролика Snickers на телебачення стало причиною зростання загальних продаж Snickers на ринку на 8% [8].

Останнім часом сфера маркетингу активно розвивається і в нашій країні. Відкриваються установи, що навчають мистецтву реклами, а рівень якості самої реклами з кожним роком зростає, тим самим стаючи надійним джерелом інформування споживачів про широкий асортимент товарів і послуг.

Прикладом може слугувати українська корпорація Roshen, яка почала рекламувати торгіву марку одразу після її створення. На певному етапі свого існування основною метою стало підвищення національної свідомості та пробудження відчуття належності до України у співвітчизників. Так з'явилася загальнонаціональна іміджева програма «Roshen. Україна від краю до краю. Українці від серця до серця». Стартувала національна промоакція, яка мала слоган «Збери свою Україну». Імідж програми зростає за рахунок нестандартних призвів, які спонукали споживачів до придбання продукції. Творчий відділ Bates Ukraine створив для корпорації серію роликів, які демонструють єдність народу.

Щоб домогтися максимального охоплення цільової аудиторії, задіяли всі загальнонаціональні телевізійні канали, оскільки ТБ – це наймасовіший засіб поширення інформації. Головний герой ролика – водій, якому дорогою відкриваються чудові краєвиди України. Зйомки ролику відбувались у Карпатах, Києві та Запоріжжі. Основою стала пісня «Я їду до дому» групи Океан Ельзи, яка набула широкої популярності. Цей трек став свого роду гімном корпорації Roshen. Після акції було проведено дослідження про те, як вплинула комунікація на бренд Roshen. Результати – підвищення знання марки. Споживач почав асоціювати Roshen, як українського виробника кондитерських виробів. Обсяги продажів цукерок у коробках збільшилися. Таким чином, цілі іміджевої стратегії було досягнуто.

Не зважаючи на позитивні зрушення в проведеному маркетинговій діяльності на вітчизняних та зарубіжних підприємствах, сучасний медіа простір заповнений різноманітною рекламою, але далеко не вся вона приносить очікуваний ефект.

Здавалося б, усе просто – чим більше грошей, тим більше реклами. Реклама створює певний імідж, образ у свідомості споживачів. Іноді пробуджує цікавість – треба спробувати, треба покуштувати. Найефективнішим цей засіб є у випадку, коли необхідно представити новий продукт споживачам, познайомити їх із новим виглядом продукту, нагадати про його існування.

Особливістю реклами є те, що вона діє на підсвідомість аудиторії. При виборі продукту споживачі передусім згадують про торгову марку, яка була найбільше представлена у процесі рекламної кампанії. Реклама створює певний образ у свідомості споживача, викликає певні асоціації. Цей образ повинен чітко асоціюватися з торговою маркою, що рекламується. Якщо, переглядаючи рекламний ролик, споживач впізнає рекламувану торгову марку, навіть якщо вона не названа, це свідчить про майстерність, з якою

проводиться рекламна кампанія, на індивідуальність та креативність реклами. Іноді виникає протилежна ситуація. Ринок переповнений високохудожньою рекламою, яку з цікавістю споглядає аудиторія, проте торгова марка, що рекламувалася, не запам'ятовується. Це істотно знижує ефективність реклами.

Ефективність реклами – серйозна проблема. Безумовно, необхідно зважено відноситися до процесу планування рекламної кампанії, до медіа планування та вибору рекламних носіїв і місць розміщення реклами, до можливості гарантійного обслуговування та відстеження результативності кампанії. Проте існують випадки коли навіть бездоганно спланована і проведена рекламна кампанія виявляється абсолютно неефективною. І, як наслідок, зроблені абияк рекламні сюжети можуть не тільки відбити потенційних клієнтів і стати причиною фінансових збитків компанії, а й спровокувати чималий скандал.

Одним з прикладів неефективності проведення рекламної кампанії є йогурт «Скелетон» від Danone. Рекламний слоган «Подбайте діти про свої скелети», а також черепа і кістки, намальовані на нових кисломолочних продуктах під назвою «скелетон», за задумом компанії Danone, повинні були привести в захват.

Однак особливого інтересу до «страшних» йогуртів і сирків отримати не вдалося, навіть гірше: такої упаковки злякалися батьки цільової аудиторії.

Ще одним прикладом невдалої рекламної стратегії стала реклама відомого європейського виробника товарів для дітей «Gerber». Фірма почала продавати дитяче харчування в Африці, і вони використовували ті ж упаковки, як у США, з усміхненою дитиною на етикетці. Пізніше фірма дізналася, що в Африці, на етикетках малюють вміст, так як багато людей не вміють читати [7].

Для того, щоб рекламна кампанія була ефективною і сприяла підприємству займати лідерські позиції на ринку, вона повинна бути легкою для запам'ятовування, стосуватися кожного споживача без винятку, показувати всі свої переваги від придбання саме цього товару, робити покупця щасливішим, успішнішим та задовольняти його потреби.

Висновки і пропозиції. В умовах зростання конкуренції на світовому та вітчизняному ринку велику роль у збереженні і зміцненні позицій фірми відіграє реклама.

Для підприємницьких структур кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на товари або послуги, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів.

Варто відмітити, що реклама може мати як позитивні, так і негативні сторони для підприємства. Позитивним аспектом рекламної кампанії є те, що вона слугує найбільшим інформаційним джерелом про товари і послуги для споживачів, слугує засобом контролю над якістю виробів та сприяє збільшенню та підтриманню попиту.

Крім цього, за умови ефективності реклами, вона сприяє зростанню обсягів реалізації і тим самим дозволяє збільшити фінансові надходження

Список літератури:

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua>.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002.
3. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/13_4.pdf.
4. Вплив маркетингової діяльності підприємства на економічну ефективність його функціонування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuph.edu.ua/pdf>.
5. Влияние рекламной компании на лидерские позиции предприятия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conference.spkneu.org/2015>.
6. Индексы споживчих цін на товари та послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Найбільш провальні салогани відомих брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cikavi-faktu.pp.ua.html>.
8. Реклама в комплексі просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance>.
9. Смерть гігантів: провальні проекти від відомих брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://navkolonas.com/archives>.
10. Ты – не ты, когда ты голоден. Глобальная кампания от Snickers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sostav.ua/columns/2011/07>.

Смолинска С.Д., Моргун С.И.

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ

Аннотация

Статья посвящена проблеме планирования рекламной кампании на предприятиях. Исследовано влияние стимулирования спроса на товары и услуги на рост объемов реализации продукции, а следовательно – увеличение прибыльности предприятий. Определены положительные и отрицательные стороны рекламы и влияние ее на формирование имиджа компании. Предложенные меры стимулирования продажи товаров с помощью рекламы и приведены пути определения эффективности проводимых мероприятий.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, имидж фирмы, финансовые результаты, прибыль, убыточность.

Smolinska S.D., Morgun S.I.

Ivan Franko National University of Lviv

ADVERTISING AS AN INSTRUMENT FOR IMPROVING FINANCIAL RESULTS AND FORMING THE COMPANY'S IMAGE

Summary

The article is sanctified to the problem of planning of advertisement campaign on enterprises. Influence of stimulation of demand is investigational on goods and services on the increase of volumes of realization of products, and consequently – on the increase of profitability of enterprises. Positive and negative parties of advertisement and influence of her are certain on forming of image of company. Offer events of stimulation of sale of commodities by means of advertisement and ways over of determination of efficiency of the conducted events are brought.

Keywords: advertisement, advertisement campaign, image of firm, financial results, profit, unprofitableness.