

Приступа Т. В.  
студент ФММ;  
Дергачова В. В.  
д-р.екон. наук, професор, зав. кафедри менеджменту  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,  
м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0003-0317-8675

## МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТА РЕКЛАМА ЯК ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії [1].

Одним з основних інструментів маркетингових комунікацій є реклама.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [2]. Її метою є привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

Для того щоб мати можливість чітко координувати та аналізувати рекламні дії розробляється медіа план у якому вказуються основні напрямки просування, ключові показники, результати, платформи та терміни проведення рекламної діяльності.

Процес створення медіа плану складається з наступних кроків:

- Аналізу поточного положення бренду, товару чи послуги на ринку
- Брифінгу: постановки цілей та завдань, які повинна вирішити комунікація бренду
- Медіа стратегії, яка визначатиме канали комунікації, період і географію рекламної кампанії, охоптя, частоту, стратегію медіа розміщення та інтесивності рекламної кампанії.
- Тактичного планування: вибору конкретних носіїв для рекламного повідомлення (ТВ, видавництва, інтернет платформ), визначення формату розміщення, оптимізації розміщення, створення графіка виходу реклами.
- Визначення процедури контролю та аналізу ефективності медіа планування.

У результаті пройденого процесу компанія формує документ активності бренду, у якому прописуються всі канали комунікації, загальний бюджет, цільові показники ефективності реклами.

Під час вибору каналу комунікації важливо пам'ятати, що не існує універсального та ідеального. У всіх є як свої плюси, так і мінуси: друкована реклама – найпоширеніша форма реклами в усьому світі. Традиційно до неї відносять рекламу в газетах і журналах. Телебачення – один з найбільш досконалих каналів передачі рекламного звернення. Радіо є не менш ефективним каналом поширення реклами, хоча за своїми технічними можливостями відрізняється від телебачення. Зовнішня реклама діє на широку аудиторію, але її можна легко локалізувати, що призводить до часткової образотворчості аудиторії. Реклама, яка розсилається поштою, має такі відмітні властивості як: висока вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів у поштових відправленнях, особистісний характер. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами. Згідно з даними Експертної Всеукраїнської рекламної коаліції обсяг рекламно-комунікаційного ринку України невинно зростає з кожним роком, що надає всі достатні можливості для рекламної діяльності будь-якого підприємства.

При виборі оптимального варіанту медіаканалу основними критеріями добору є: максимальне охоплення цільової аудиторії; відповідність каналу рівню рекламowanego товару; аналіз каналів конкурентів, задля врахування їх показників в своїх подальших діях; відповідність каналу характеру рекламного звернення; співвідношення витрат на рекламу; час, що проходить між сприйняттям реклами і відгуком аудиторії.

Кожне підприємство саме приймає рішення щодо того, чи потрібні йому маркетингові комунікації, проте найбільш важливими стимулами є наступні:

Створення обізнаності. Підвищення обізнаності про товари чи послуги компанії. Рекламу інформує клієнтів про нові пропозиції, нагадує їм про існуючі товари та оновлює їх про будь-які модифікації та зміни, які можуть збільшити їх бажання купувати. Закони про захист прав споживачів вимагають від підприємств утримуватися від неправдивої та оманливої реклами. Тому, навіть коли підприємства прагнуть передавати інформацію про свою продукцію та послуги, вони повинні дотримуватися закону, щоб уникнути юридичної загрози.

Зростання продажів. Рекламу стимулює зростання продажів бізнесу, оскільки вона створює інтерес серед споживачів. Як тільки споживачі дізнаються про товари та послуги компанії, вони з більшою ймовірністю вийдуть і куплять їх, особливо якщо реклама спонукає їх спробувати та випробувати на собі. Завдяки електронній комерції та соціальним медіа бізнес зараз значно розширив охоплення і може буквально здійснювати операції зі споживачами в будь-якій частині земної кулі.

Сегментація ринку. Підприємства приймають рішення щодо сегментації ринку залежно від впливу рекламних зусиль на фінансові результати бізнесу. Бізнес може кількісно оцінити та оцінити фінансовий вплив рекламних зусиль щодо інвестицій, вкладених у розробку реклами. На основі своїх висновків власники бізнесу можуть вирішити адаптувати свої рекламні оголошення до певного сегменту існуючого ринку або домагатися проникнення на ринок серед нової споживчої бази. Метою є спрямовувати рекламу до споживчої бази, де існує найбільша можливість окупності інвестицій.

Ідентичність бренду. Стратегії та зусилля ділової реклами допомагають встановити ідентичність бренду серед споживачів на ринку. Підприємства, які займаються рекламною діяльністю, частіше твердо утверджуються на ринку, оскільки вони створюють тривалий психологічний вплив на аудиторію, надаючи їй цінні розваги чи інформацію та створюючи позитивну асоціацію зі своїм товаром. Крім того, підприємства можуть встановити міцну ринкову позицію, коли на основі своєї реклами вони продовжують задовольняти очікування споживачів за допомогою якісних продуктів та послуг, що пропонують співвідношення ціни та якості [3].

Як вже було згадано, компанії витрачають гроші на рекламу, оскільки це збільшує продажі існуючих продуктів, сприяє зростанню впровадження нових продуктів, формує лояльність до бренду та віддаляє продажі від конкурентів. Хоча точна рентабельність інвестицій (ROI) надзвичайно різниться в різних галузях, компаніях, кампаніях та медіаканалах, дослідження показали, що долар, витрачений на рекламу, повертає 3–20 доларів додаткових продажів. Щоб конкурувати та розвиватися на сучасному різноманітному, постійно мінливому ринку, підприємства повинні ефективно охоплювати цільових споживачів, швидко попереджаючи їх про введення нових продуктів, вдосконалений дизайн продукції та конкурентоспроможні ціни. Рекламу на сьогоднішній день є найефективнішим способом передачі такої інформації.

Отже, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації підприємства є в більшості випадків основою його конкурентоспроможності, і можуть забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Саме вони дозволяють збільшити обсяг реалізації продукції та відповідно прибуток компанії. Завдяки рекламним комунікаціям збільшуються знання споживачів про продукцію і способи її використання. У результаті росте бренд компанії, збільшується лояльність і частка ринку. Також при розвиненому бренді підприємства потенційні партнери будуть більш охочі до співпраці при створенні спільних проектів, інвестиціях чи просто у створенні більш вигідних умов для дистрибуції та збуту продукції і в межах однієї країни і з-за кордоном. Також не варто забувати, що окрім впливу на підприємство, маркетингові комунікації мають великий вплив на економіку галузі та країни загалом, адже вони започатковують ланцюг витрачання коштів, що дозволяє створювати нові робочі місця, збільшувати конкурентоспроможність галузі та розвивати її технологічними інноваціями.

Обирати стратегію маркетингових комунікацій необхідно залежно від багатьох факторів, після проведення детального аналізу галузі, конкурентів та цільової аудиторії. Підприємства не завжди в змозі застосовувати весь комплекс маркетингових комунікацій через обмеження бюджету, проте це й не є завжди доцільним. Використовуючи комплекс процесів з медіа планування, що були представлені вище, а також дослідивши власних споживачів і використавши свій попередній досвід та тренди на ринку, підприємства мають змогу значно поліпшити свої конкурентні позиції на ринку

#### Література:

1. Шоробура І. М., Долинський Є. В., Долинська О. О. Менеджмент вищої освіти: навч. посіб. Хмельницький: 2015. 259 с. URL: [https://pidru4niki.com/86579/menedzhment/marketingovi\\_komunikatsiyi](https://pidru4niki.com/86579/menedzhment/marketingovi_komunikatsiyi)[https://pidru4niki.com/86579/menedzhment/marketingovi\\_komunikatsiyi](https://pidru4niki.com/86579/menedzhment/marketingovi_komunikatsiyi) (дата звернення: 30.03.2021).
2. Закон України "Про рекламу", стаття 1 – "Визначення термінів". – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 30.03.2021).
3. Harris H. The Influence of Advertising on Business. *The Houston Chronicle*. URL: <https://smallbusiness.chron.com/social-economics-business-importance-advertising-3893.html>. (the date of application: 30.03.2021).