

Т.В. Устик, канд. екон. наук, доцент
В.М. Жмайлов, канд. екон. наук, професор
Сумський національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зміни, що відбулися в агропромисловому комплексі України впродовж трансформаційного періоду, знаходять своє безпосереднє відображення у становленні та розвитку ринку сільськогосподарської продукції та у формуванні нових моделей управління споживчою поведінкою на ньому. На сьогоднішній день мають місце тенденції зміни ринку від дефіцитного товарно-орієнтованого до конкурентного. З таких умов, вагомою перевагою та інформаційним ресурсом підприємства є ефективна рекламна діяльність, кінцевим продуктом якої є рекламне звернення. Закономірним наслідком є потреба детального аналізу та застосування успішного вітчизняного та міжнародного досвіду здійснення рекламної діяльності в різних галузях економіки, особливо відносно розробки та впровадження практичних методичних підходів для підвищення ефективності рекламних заходів сільськогосподарськими підприємствами. Все це зумовлює необхідність розробки рекомендацій та пропозицій щодо формування рекламних стратегій сільськогосподарськими підприємствами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематику дослідження розвитку реклами та її впливу на споживача розглядалися як закордонними авторами, серед яких можемо виділити У. Аренса, Дж. Берета, К. Бове, Ф. Котлера, П. Мініарда, Н. Стівенса, П. Сміта, Б. Шмітта, так і вітчизняними: Л. Балабановою, Л. Капінус, А. Мазаракі, А. Павленком, С. Скибінським, С.Хамініч. Окремі питання застосування рекламних заходів в діяльності сільськогосподарських підприємств висвітлені у працях таких вчених, як О. Єранкін, О. Красноручський, В. Перебийніс, В. Писаренко, В. Рибінцев, І. Соловйов. Віддаючи належне науковим розробкам вказаних дослідників, варто зауважити, що на сьогодні існує багато питань відносно впливу через рекламу на формування споживчого попиту на ринку агропродовольчих товарів, які досліджені не достатньо повно, а тому потребують подальшого вивчення.

Формулювання цілей статті. Метою написання статті є спроба

наукового узагальнення теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо забезпечення формування ефективної рекламної стратегії сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні наукові праці в області маркетингу констатують факт зростаючої влади споживачів на споживчому ринку, що призводить до необхідності пошуку шляхів підвищення ефективності використання маркетингових комунікаційних інструментів з метою їх впливу на споживчу поведінку. Встановлено, що підприємства, які реалізують продукцію на споживчому ринку харчових продуктів, ставлять таку ціль, як формування суспільної думки, інструментом досягнення якої є реклама, публісیتی та пропаганда, але саме реклама за обсягом грошових вкладень займає перше місце серед комунікаційних засобів [1].

Прийнято вважати, що саме слово реклама походить від латинських дієслів "reclamo", що в перекладі означає "викрикувати" і "reclamare" – "відгукуватися, вимагати". У французькій мові впродовж тривалого історичного періоду (до початку 19 століття) дієслово "reclamer" використовувалося також в тому ж розумінні. Саме завдяки надзвичайній популяризації французької мови серед російського дворянства та інтелігенції наприкінці 18 – початку 19 століття це слово навічно увійшло в російську та більшість слов'янських мов і зараз ми маємо термін "реклама", що означає поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації. В той час у Франції старе значення було поступово втрачене і сучасні французи вживають його, висловлюючи бажання "настирливо вимагати" чогось (до речі від нового значення походить відоме усім слово "рекламація"). В свою чергу, на місце старого значення у французькій мові приходить нове слово – "publicite", яке вже майже два століття трактується як реклама в нашому розумінні [2].

В сучасній науковій літературі існує велика кількість підходів до визначання поняття реклами. Зокрема Б. Розумовський [3] під цим явищем розуміє вид інформаційної діяльності або певну соціальну інформацію, що діє на споживача з метою створення і сатисфакції вже створених потреб. В Законі України «Про рекламу» № 1121-IV від 11. 07. 2003 року реклама – інформація про особу чи товар, поширена в будь якій формі та будь-яким способом і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до таких осіб чи товару [4]. В той же час, Капінус Л. [5] рекламу визначає як інформаційний ресурс підприємства, який представлений у будь-якій формі і розповсюджений у будь-який спосіб передачі інформації з метою впливу на поведінку споживачів та отримання

прибутку від реалізації продукції. На нашу думку, саме таке визначення є найбільш повним та допомагає систематизувати уявлення про рекламу в системі маркетингових комунікацій підприємств.

Виходячи з вище зазначеного ми будемо розглядати рекламну стратегію, як широкомасштабну довгострокову програму, спрямовану на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії, орієнтованої на ринок сільськогосподарських товарів, полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими товарами на ринку. Специфікою аграрного маркетингу, елементом якого і є рекламна діяльність, є те, що існує дві категорії споживачів, які виявляють зацікавленість у сільськогосподарських товарах: перший споживач та кінцевий споживач. Як зазначають О. Красноручий та Ю. Данько: «Оскільки попит на сільськогосподарську продукцію як сировину є вторинним і виникає не сам по собі, а внаслідок наявності попиту на продовольчі товари, зміни які виникають в процесі придбання і споживання продуктів харчування, безпосередньо впливають на результати діяльності сільськогосподарських підприємств. В нових умовах в агропромисловому комплексі управлінські рішення щодо виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції в значній мірі визначаються перевагами і поведінкою споживачів. В зв'язку з цим, питання розуміння виробником особливостей поведінки споживачів продовольства і факторів, які його визначають, стають одним із найважливіших при плануванні і здійсненні виробничої діяльності» [6].

В той же час, дослідження показують, що на сьогоднішній день 75 % підприємств Сумської області застосовують різні методи маркетингової комунікації. Лідуючі позиції серед методів маркетингової комунікації в агроформуваннях займають класична реклама, виставки та ярмарки. На жаль, дані підприємства не пристосовані до новітніх технологій обміну інформацією, тому вони рідко розміщують рекламу в мережі Інтернет, а це в свою чергу звужує їх можливості знаходження нових споживачів. В досліджуваних агроформуваннях в якості джерел подачі рекламної інформації зазвичай використовують рекламу на радіо – 10,42 %, рекламу на білбордах – 10,42 %, рекламу в газетах та журналах – 14,58 %, інші джерела – 6,25 %. Крім того, рекламні повідомлення на цих підприємствах розробляє не завжди власна маркетингова служба (маркетолог). Деякі агроформування досить таки часто наймають спеціальні рекламні компанії або редакції газети або журналу. Необхідність найму спеціальних рекламних компаній зумовлюється відсутністю відділу маркетингу на

підприємствах. Цією ж причиною пояснюється і той факт, що переважна більшість (87,7 %) досліджуваних агроформувань не мають власних торгових марок. Лише два керівники зазначили, що їх підприємства використовують бренд (товарні знаки). Це державне підприємство “Дослідне господарство “Агрофірма “Надія” Роменського району та ТОВ “Хоружівка” Недригайлівського району [7].

На засадах аналізу емпіричних досліджень нами виділено такі основні зовнішні фактори впливу на рекламну стратегію сільськогосподарських підприємств:

- складність і невизначеність зовнішнього середовища;
- рівень і особливості конкуренції;
- взаємовідносини зі споживачами, постачальниками;
- державне регулювання.

За таких умов, щоб успішно просувати сільськогосподарську продукцію на ринок, вітчизняним агроформуванням спільно з фахівцями-маркетологами необхідно проаналізувати всі стадії проходження товару – від виробника до кінцевого споживача. Треба враховувати і оцінювати реакцію покупця на той чи інший вигляд реклами на всіх стадіях вірогідної покупки. Ще до того як буде ухвалено рішення що-небудь придбати, рекламодавець вже може на нього впливати. Ефективною рекламною стратегією може бути названий тільки повний аналіз мотивів споживання. Існують методики співпраці з так званими фокус-групами, що дозволяють з’ясувати не тільки думки людей про продукт, що пропонується їм, але і природу їх формування. Визначається ставлення до товару, переживання, пов’язані з побаченням або почутим. Ці методики чудово зарекомендували себе серед західних фахівців з реклами і тільки починають розповсюджуватися у нас.

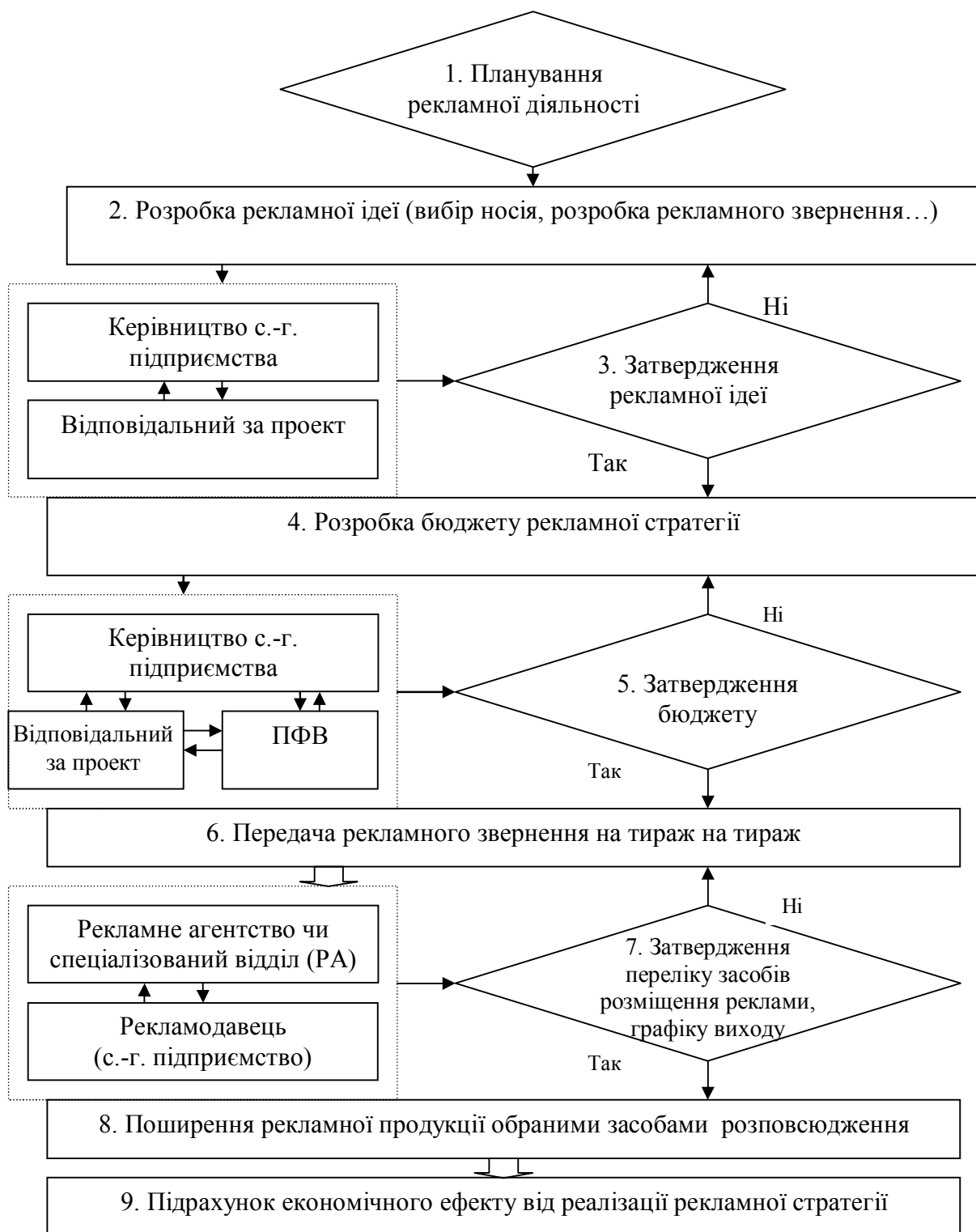
Багато керівників сільськогосподарських підприємств вважають, що важлива лише виразність рекламного звертання. На жаль, це далеко не так. У нас сьогодні найбільш популярний агресивний тип реклами. Такий підхід для когось може виявитися привабливим, але в більшості випадків він працює на відторгнення. Найскладніше – дотриматися психологічного нейтралітету по відношенню до всієї аудиторії, залученої до рекламної кампанії. Хороша стратегія повинна посилювати відчуття свободи вибору.

На рис. 1 запропонована блок схема алгоритму реалізації рекламної стратегії сільськогосподарським підприємством. Ми вважаємо, що враховуючи сучасний рівень розвитку маркетингових комунікацій в агроформуваннях, доцільним буде залучення фахівців в рекламній діяльності до розробки маркетингової стратегії.

На початку процесу розробки рекламної стратегії головною задачею

є проведення огляду по особливостям продукції, яка буде запропонована та, цілям, що плануються в розробленій стратегії, а також визначенні ринків і їх цільових сегментів

Якщо однією з цілей рекламної кампанії є розширення ринку збуту товару, то вибраний рекламний засіб повинен представляти інтерес як для кінцевих споживачів, так і потенційних дилерів та переробних підприємств. Наприклад, якщо в задачі входить стимулювання збуту виробу, що продається по всій країні, на одному з ізольованих ринків, то реклама повинна концентруватися передусім в місцевому і регіональному ЗМІ. З іншого боку, якщо метою є підвищення репутації фірми, рекламодавець може пожертвувати збутовим потенціалом місцевих потенційних носіїв реклами на користь престижу високоякісних національних носіїв, як то участь в державних виставках, ярмарках чи конкурсах. Цінова стратегія також можуть вплинути на вибір засобів реклами. Цінове обґрунтування часто є ключовим міркуванням при визначенні місця товару на ринку. Ще одним важливим етапом при підборі рекламних засобів є аналіз ринку і аудиторії, наміченого для даного товару. Чим більше відомо про ринок, тим вище ймовірність, що вибір рекламного засобу буде вдалим. Дані про намічений ринок повинні включати в себе його розміри, розташування і географічний профіль, а також домінуючий вік, рівень освіти, професію, прибуток і релігію аудиторії. Також необхідно враховувати такі психографічні характеристики, як стиль життя, особисті якості і очолюючи тенденції у ставленні до реклами, а також характеристики поведінки: споживчі цикли, що плануються переваги від використання даного виробу і інше [8].



Блок-схема алгоритму реалізації рекламної стратегії сільськогосподарським підприємством

Важливим етапом в розробці рекламної стратегії є розрахунок рекламного бюджету. Витрати на рекламу за економічною сутністю є поточними витратами. В той же час вони є одним із факторів росту обсягу збуту і рентабельності рекламодавця, часто їх ефект відчутний лише через тривалий час після здійснення. Тому ці витрати також можна вважати

інвестиціями, що подібно до інших капіталовкладень, окуповуються роками.

Висновки. Таким чином, в наведеній статті нами здійснено теоретичне узагальнення та представлено нове вирішення наукового завдання щодо формування рекламної стратегії підприємства. Вважаємо, що запропонований алгоритм сприятиме удосконаленню планування рекламної та маркетингової діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств і, як наслідок, підвищенню ефективності їх виробничо-господарської діяльності та формуванню позитивного іміджу на ринку.

Бібліографічний список: 1. Капінус Л. В. Реклама як чинник управління поведінкою споживачів (на матеріалах підприємств з виробництва безалкогольних напоїв): автореф. дис. ... канд. екон. наук : - К., 2010. - 20 с. - укр. 2. Данайканич О. В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії "реклама" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvu/Ekon/2010_30/statti/1_9.htm 3. Разумовский Б. С. Реклама как вид социальной информации. – автореф. дис. ... канд. філос. наук. – Мінськ, 1992. – 25 с. 4. Закон України "Про рекламу" від 3 липня 1996 №270 / 96 – ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua. 5. Капінус Л. В. Методика оцінки продуктивності реклами / Л. В. Капінус // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 10 (101). – С. 141–144 (0,43 д. а.). 6. Красноручський О. О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України: [монографія] / О. О. Красноручський, Ю. І. Данько – Харків: Міськдрук, 2009. – 262 с. 7. Данько Ю. І. Сучасний стан розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Сумської області. / Ю. І. Данько // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. В. А. Рульєва. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія “Люкс”, 2009. - №5. – С. 244-251. 8. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія / С. Ю. Хамініч, Ю. М. Варич, М. В. Матвієць; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д.: Маковецький Ю. В., 2011. - 144 с.

Устик Т.В., Жмайлов В.М. Формирование рекламной стратегии сельскохозяйственного предприятия. В статье проанализированы особенности формирования рекламных стратегий в АПК. Автором обобщены подходы относительно основных категорий рекламной деятельности. Кроме того, предложен алгоритм реализации рекламной

стратегии сельскохозяйственным предприятием который поэтапно учитывает все шаги начиная от планирования и заканчивая подсчетом экономического эффекта.

Ustyk T., Zhmaylov V. Formation of advertising strategy farm. The article analyses the peculiarities of advertising strategies in agriculture. The author summarizes the main categories of approaches to advertising. Furthermore, an algorithm implementing advertising strategy agricultural enterprise that gradually takes into account all steps from planning and ending with the calculation of economic effect.