

Мельникович О. М., Крепак А. С.

ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ МАТРИЧНОЇ МОДЕЛІ

У статті було проаналізовано сутність та значення стратегічного планування рекламної діяльності, досліджено теоретичні підходи до визначення поняття «рекламна стратегія». На основі узагальнення теоретичного матеріалу та емпіричного досвіду авторами сформовано власний погляд на визначення поняття «стратегія розміщення зовнішньої реклами», що трактується як підпорядкована частина загальної рекламної стратегії підприємства і являє собою концепцію розміщення зовнішньої реклами, головними складовими елементами якої є система цілей та завдань, що ставляться перед зовнішньою рекламою, та політика їх реалізації як сукупність підходів і правил її розміщення. У статті проаналізовано основні підходи авторів до виділення графіків розміщення реклами та схем охоплення аудиторії, які адаптовано авторами до особливостей зовнішнього рекламування підприємств торгівлі. В результаті виділено п'ять таких графіків: постійний, постійний спадаючий, постійний зростаючий, пульсування та злітання, які є графічним відображенням відповідних стратегій розміщення зовнішньої реклами торговельних підприємств. Розроблено та представлено матричну модель вибору стратегії розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі, використання якої потребує попередньої оцінки таких параметрів, як ступінь поінформованості та лояльності споживачів, тривалість циклу купівлі товарів або основної їх групи/груп, які реалізуються в магазині, яка також базується на попередньо прийнятому рішенні відносно функцій, що надаються зовнішній рекламі в процесі просування, і, відповідно, її ролі в комунікаційному міксі підприємства торгівлі.

Ключові слова: зовнішня реклама, підприємство торгівлі, стратегія розміщення зовнішньої реклами, графік розміщення, розподіл бюджету зовнішньої реклами

Рис.: 5. Табл.: 2. Бібл.: 14.

Мельникович Олена Миколаївна – доктор економічних наук, доцент, професор, кафедра маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

Email: olena_melnikov@ukr.net

Крепак Анна Сергіївна – асистент, кафедра маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

Email: krepak-007@yandex.ru

УДК 659.133/136:339.17

Мельникович Е. Н., Крепак А. С.

ВЫБОР СТРАТЕГИИ РАЗМЕЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ МАТРИЧНОЙ МОДЕЛИ

В статье проанализированы сущность и значение стратегического планирования рекламной деятельности, исследованы теоретические подходы к определению понятия «рекламная стратегия». На основе обобщения теоретического материала и эмпирического опыта авторами сформирован собственный взгляд на определение понятия «стратегия размещения наружной рекламы», которое трактуется как подчиненная часть общей рекламной стратегии предприятия и представляет собой концепцию размещения наружной рекламы, главными составляющими элементами которой являются система целей и задач, которые ставятся перед наружной рекламой, а также политика их реализации как совокупность подходов и правил ее размещения. Разработана и представлена матричная модель выбора стратегии размещения наружной рекламы торговых предприятий, использование которой предполагает предварительную оценку таких параметров, как степень информированности и лояльности потребителей, продолжительность цикла покупки товаров или основной их группы/групп, реализуемых в магазине, которая также базируется на предварительном принятии решения относительно функции наружной рекламы в процессе продвижения и соответствующей ее роли в коммуникационном миксе предприятия торговли.

Ключевые слова: наружная реклама, торговое предприятие, стратегия размещения наружной рекламы, график размещения, распределение бюджета наружной рекламы

Рис.: 5. Табл.: 2. Библ.: 14.

Мельникович Елена Николаевна – доктор экономических наук, доцент, профессор, кафедра маркетинга и рекламы, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

Email: olena_melnikov@ukr.net

Крепак Анна Сергеевна – ассистент, кафедра маркетинга и рекламы, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

Email: krepak-007@yandex.ru

UDC 659.133/136:339.17

Mel'nykovych O. M., Krepak A. S.

SELECTION OF THE STRATEGY OF PLACING OUTDOOR ADVERTISING OF TRADING ENTERPRISES ON THE BASIS OF THE MATRIX MODEL

The article analyses the essence and significance of strategic planning of advertisement activity and studies theoretical approaches to definition of the "advertising strategy" notion. On the basis of generalisation of theoretical material and empirical experience, the authors form own view on definition of the "strategy of placing outdoor advertising" term, which is interpreted as a subordinate part of the general advertisement strategy of an enterprise and is a concept of placing outdoor advertising, the main component elements of which are the system of goals and tasks, which is set for outdoor advertising, and also the policy of their realisation as an aggregate of approaches and rules of its placement. The article develops and presents a matrix model of selection of strategy of placement of outdoor advertising of trading enterprises, the use of which envisages a preliminary assessment of such parameters as the degree of information availability and loyalty of consumers, duration of the cycle of purchase of commodities or their basic group/groups, realised in a shop, which is also based on a preliminary decision making with respect to the function of outdoor advertising in the process of promotion and its relevant role in the communication mix of a trading enterprise.

Key words: outdoor advertising, trading enterprise, strategy of placing outdoor advertising, schedule of placing, distribution of the budget of outdoor advertising

Pic.: 5. *Tabl.:* 2. *Bibl.:* 14.

Mel'nykovych Olena M. – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Professor, Department of Marketing and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

Email: olena_melnikov@ukr.net

Krepak Anna S. – Assistant, Department of Marketing and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

Email: krepak-007@yandex.ru

Вступ. Сучасні підприємства роздрібно́ї торгівлі України функціонують в умовах певної невизначеності, що є відмінною рисою національної економіки, та конкурентного напруження. Конкуренція є вираженням економічних відносин підприємств в умовах ринкової економіки, формою їх розвитку. Вона являє собою змагання за комерційний успіх та прибуток, що вимагає від сучасних підприємств торгівлі все більшої жорсткості у веденні боротьби, пошуку нових інструментів для її здійснення.

Еволюціонування галузі торгівлі, викликане рядом екзогенних факторів, знаходить своє вираження в таких основних тенденціях, як: зменшення загальної кількості магазинів та зростання обсягу роздрібного товарообороту торговельних підприємств. Збільшення обсягу роздрібного товарообороту відбувається не лише за рахунок впливу інфляційних процесів, а й за рахунок зростання фізичного обсягу продажу товарів, що підтверджується даними Держкомстату України щодо динаміки відповідного індексу.

Зменшення кількості магазинів аж ніяк не характеризує зниження конкуренції, навпаки, вихід з ринку невеликих підприємств та розвиток більших, потужніших, особливо корпоративних мереж, призводить до загострення суперництва. В пошуках інструментів підвищення конкурентоспроможності, торговельні підприємства часто звертаються до зовнішньої реклами: на сьогодні вони забезпечують 25% її річного обсягу в Україні, становлячи найбільшу групу рекламодавців [6].

Нарощування обсягів витрат на зовнішню рекламу відбувається навипередки, за умов перманентної невизначеності зі стратегією її розміщення та ефектом використання. Така тенденція обумовлена, головним чином, недостатністю інформаційного забезпечення і відсутністю методичного інструментарію щодо обґрунтування та реалізації стратегічних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення не вирішених раніше питань. Питання стратегічного планування розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі не відображені в працях українських та іноземних авторів, що визначає актуальність і значущість даного дослідження.

Певні аспекти рекламних стратегій зустрічаються у таких авторів, як: Ромат Є. В., Приймак Т. В., Лук'янець Т. І., Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. та інші, але всі вони носять узагальнюючий характер і не враховують відмітні риси зовнішньої реклами та особливості її планування. Російським

науковцем Катернюком А. В. розглянуті певні узагальнені аспекти планування рекламних кампаній та запропоновані моделі розміщення зовнішньої реклами в містах, однак вони не передбачають жодної кількісної оцінки і носять поверхневий характер, що ускладнює їх застосування на практиці.

Лейн У. Р. та Рассел Дж. Т. досліджували рекламу роздрібно́ї торгівлі, однак наведені дані носять описовий характер, не розкривають особливості стратегічного планування рекламної діяльності та особливості використання в цій галузі зовнішньої реклами. Управління рекламною діяльністю підприємств торгівлі в комплексі досліджувала український науковець Т. В. Дубовик, однак в її роботі відсутній розгляд специфічних особливостей планування зовнішньої реклами.

Мета написання статті полягає у висвітленні авторського методичного підходу до вибору стратегії розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі, що базується на використанні матричної моделі.

Викладення основного матеріалу. Значення стратегічного планування рекламної діяльності для сучасних підприємств роздрібно́ї торгівлі не можливо переоцінити з огляду на зростання конкурентного напруження в галузі та збільшення динамізму і невизначеності зовнішнього середовища. Стратегічне планування є адаптивним процесом розробки стратегії та основних методів її реалізації, що передбачає щорічне корегування рішень та безперервний контроль за їх виконанням. Воно визначає спектр дії, які необхідно здійснити, щоб досягти бажаного стану розвитку підприємства у майбутньому з урахуванням динамізму зовнішнього середовища його функціонування. Стратегічне планування узагальнює довгострокове, середньострокове, оперативне та функціональне планування. Одним з основних його завдань є обґрунтування доцільності реалізації тактичних рішень з точки зору майбутнього періоду і досягнення бажаних цілей.

Рекламна стратегія, безумовно, є функціональною і порівняно короткостроковою, підпорядкованою через комунікаційну маркетингову та загальну стратегію розвитку підприємства на ринку. Вона є «службовою» стратегією, що обслуговує процес досягнення стратегічних цілей організації. Серед науковців існують різні погляди на сутність рекламної стратегії, наприклад, Ромат Є. В. дає таке її визначення: «Рекламна стратегія – це широкомасштабна програма досягнення стратегічно значимої рекламної цілі»

шляхом формування відповідних оптимальних комплексів медійних, креативних та організаційних інструментів для досягнення ефективного запланованого впливу на конкретну цільову аудиторію» [8, с. 512], яке є узагальненим і не враховує специфічність планування зовнішньої реклами.

На думку П. Сміта, К. Бері та А. Пулфолда, рекламна стратегія визначає повідомлення або послідовність повідомлень, які повинні бути доведені до цільової групи через оптимальний для неї набір медійних засобів, наприклад: рекламу в пресі або на телебаченні [11, с. 109]. Дане визначення не розкриває головні відмінні риси стратегічного планування і залишає питання відносно того, що розуміти під послідовністю повідомлень, який період часу розглядати як стратегічний і за якими критеріями визначається оптимальність набору медійних засобів. Крім того, воно не розкриває зміст і особливості стратегії зовнішньої реклами.

А. Крилов дає таке її визначення: «Рекламна стратегія – стратегія оптимальної форми, змісту, часу та шляху доставки масового рекламного повідомлення до визначеної аудиторії, що слугує частиною реалізації комунікаційної маркетингової стратегії. Ціллю рекламної стратегії є досягнення визначеного комунікаційного ефекту в аудиторії, що контактує з рекламним зверненням, і спонукання її до цільової поведінки» [4]. Дане визначення також, як і наведені вище, не відображає відмінності планування зовнішньої реклами.

З огляду на те, що жоден з науковців не розглядає поняття «стратегія розміщення зовнішньої реклами», ми пропонуємо власне бачення його змісту, що сформувалося в результаті проведення нами аналізу існуючих визначень «рекламної стратегії» та узагальнення емпіричного досвіду. Отже, стратегія розміщення ЗР розглядається нами як складовий елемент загальної рекламної стратегії підприємства і являє собою концепцію розміщення зовнішньої реклами, головними складовими елементами якої є система цілей та завдань, що ставляться перед зовнішньою рекламою, та політика їх реалізації, як сукупність підходів та правил розміщення зовнішньої реклами, що дозволить досягти бажаного результату рекламування підприємствами торгівлі.

Розробка річної стратегії розміщення зовнішньої реклами для підприємств торгівлі дає можливість системного підходу до прийняття тактичних рішень, що підвищує результативність її використання, полегшує процес планування та підвищує якість і обґрунтованість як тактичних, так і оперативних рішень. Крім того, розширює можливості контролю реалізації плану рекламування та оцінки результату розміщення зовнішньої реклами. Логічно побудовані, взаємозв'язані та послідовно проведені рекламні кампанії, під егідою єдиної стратегії, дають свого роду синергетичний ефект, приріст результативності відповідних дій.

Говорячи про рекламну стратегію, зазвичай виділяють дві її основні складові: креативну та медійну, тобто зміст і оформлення рекламного звернення та способи і канали його доставки адресатам. Враховуючи зосередження уваги

даного дослідження виключно на зовнішній рекламі, ми не розглядаємо питання креативної складової стратегії, зупиняючи свою увагу лише на медійній частині, адже рекламні матеріали, призначені для розміщення на різних медіа-каналах, як правило, мають єдину стилістику. Концептуальні рішення щодо змісту та оформлення рекламних звернень в рамках однієї рекламної кампанії є узагальнюючими для всіх обраних медіаносіїв. В той же час, підходи до використання різних медіаносіїв та завдання, які ставляться перед ними, можуть суттєво відрізнитися.

Процес стратегічного планування зовнішньої реклами ми розглядаємо як описову ітеративну послідовність дій, що базується на ситуаційному аналізі і передбачає формування стратегічного плану розміщення зовнішньої реклами. Ситуативний аналіз при виборі стратегії розміщення зовнішньої реклами, на наш погляд, має містити аналіз ступеня поінформованості та лояльності покупців, а також визначеність із завданнями зовнішньої реклами в комунікаційному міксі торговельного підприємства. Лояльність покупців ми розглядаємо як комплексний показник, в основі якого лежить емоційна складова. Лояльні споживачі – ті, що стають менш чутливими до зміни цін або заходів зі стимулювання збуту, їх прихильність базується на позитивно ставленні, в основі якого лежить емоційна складова.

Стратегічний план розміщення зовнішньої реклами, в свою чергу, містить такі основні складові елементи, як: обсяг річного бюджету зовнішньої реклами – її частка у запланованих сукупних річних витратах підприємства на рекламу або маркетингові комунікації в цілому; періодичність розміщення зовнішньої реклами, що виражається у кількості місяців року її використання, та підхід до розподілу річного бюджету в часі. Узагальненим графічним вираженням існуючих підходів до розподілу річного бюджету реклами є відповідні графіки розміщення, які по-різному подаються авторами, більшість з яких, наприклад Д. Сурманек [14], Дж. З. Сісорс, Р. Б. Берон [10] та ін., виділяють постійний, пульсуючий та флайтовий графік розміщення реклами.

Постійне розміщення передбачає сталу присутність реклами при рівномірних обсягах у певні рівні проміжки часу. Пульсуюче розміщення передбачає постійну присутність реклами в часі при зміні її обсягів. Флайтове розміщення передбачає чергування періодів відсутності реклами з періодами її присутності. Авторами не вказуються конкретні періоди планування, крім того під обсягами реклами розуміють частоту її появи, часто при сталому охопленні аудиторії. Для зовнішньої реклами орієнтування в стратегічному плануванні на частоту є проблемним, адже вона характеризується надмірною частотою контактів, яку надзвичайно складно контролювати.

Е. Песоцький в праці [7] виділяє послідовний та пульсуючий графік розміщення реклами. Перший передбачає рівномірний розподіл реклами протягом всього періоду часу, другий – нерівномірний в часі розподіл реклами, що характеризується чергуванням періодів концентрованих сплесків рекламної активності з періодами розміщення

реклами у послідовному графіку або з періодами повної відсутності реклами. Виділені автором графіки не можуть вважатися авторськими, адже є трактуванням зазначеного вище розподілу. Відмінність полягає в об'єднанні в одну групу нерівномірного розподілу графіків пульсування та флайтового. Такий підхід, на наш погляд, не відображає в повній мірі всі можливі варіанти розміщення реклами.

Катернюк А. В. [3] наводить такі види базових графіків проведення рекламної кампанії, як: послідовний, який він характеризує як горизонтальну лінію на графіку; сезонний – такий, що враховує фактори сезонності; періодичні імпульси, які повторюються через рівні проміжки часу, незалежно від сезонності і часу; неперіодичні імпульси – сплески активності при проведенні масованої реклами; ривок – великий імпульс, що використовується для початку рекламної кампанії; спрямований імпульс, який орієнтовано на поступовий вплив на аудиторію. Автор поєднує графіки з рекламною кампанією, однак не називає періоду їх застосування і жодним чином не деталізує дані, надаючи лише неконкретний опис. На наш погляд, сумнівною є різниця між сезонним графіком та імпульсами, крім того, виділення різноманітних видів імпульсів, на нашу думку, також не доцільно.

О. Назайкін в праці [5] виділяє такі види розміщення реклами, як: безперервне, ударне, послідовне, сезонне та імпульсне. Безперервною вважається, на його думку, реклама, яка розміщується протягом тривалого періоду часу та може бути більшої або меншої інтенсивності. Ударна реклама – така, вихід якої сконцентровано протягом короткого періоду часу, що призначена для виводу нового товару на ринок. Сезонна реклама – та, що посилює свою інтенсивність залежно від цілей та завдань рекламної діяльності. Імпульсною він називає рекламу, що виходить через рівні проміжки часу незалежно від пори року і рекомендує використовувати такий підхід до розміщення при рекламуванні товарів з циклічним постачанням, активізуючи рекламу у момент надходження нової партії. Щодо послідовної рекламної кампанії, то автор подає лише назву і не наводить пояснення особливостей такого графіку розміщення. Розподіл, запропонований автором, на нашу думку, не є достатньо систематизованим, він здійснений за цілою низкою класифікаційних ознак, які, однак, не виділяються. Так, ударне розміщення є аналогом підходу до рекламування, що називають «вибух», антиподом якого є «крапання». Перший передбачає здійснення значних витрат на рекламу протягом короткого періоду часу, другий – поступове незначне витрачання коштів протягом тривалого періоду часу – «розтягнення» витрат в часі. Крім того, автором виділяються види розміщення залежно від сталості присутності реклами, сезонності, циклу купівлі.

Названі О. Назайкіним в праці [5, с. 117–118] види розміщення реклами представляють собою адаптацію схем охоплення Дж. Р. Росістера та Л. Персі, що представлені в [9, с. 474 – 481]. Автори виділяють дві групи схем охоплення аудиторії залежно від ситуації рекламування: виводу нового товару ринок та/або розміщення реклами товару, що вже певний існує на ринку. До першої групи відносять такі

схеми охоплення, як: «бліц», що передбачає постійну масовану рекламну атаку протягом першого року існування підприємства або нового товару; «клиноподібна», яка передбачає зміну витрат на рекламу в часі: з найбільших, аналогічних витратам, що характерні для бліц-схеми на початку – до їх поступового зменшення до найменших наприкінці періоду. Під атакою реклами автори розуміють частоту контакту, що поступово зменшується, при цьому охоплення аудиторії є постійним. Схема «обернений клин» є дзеркальним відображенням клиноподібної схеми розміщення реклами: частота контактів поступово зростає з найнижчої на початковому етапі рекламування до найбільшої наприкінці відповідного періоду. Крім названих, виділяється схема «швидка мода», яку доцільно застосовувати для товарів, що швидко завойовують увагу та прихильність споживачів і так само швидко її втрачають, або взагалі зникають з ринку. Така схема охоплення є за суттю бліц-схемою, що застосована у більш короткому часовому інтервалі.

До другої групи схем розміщення реклами, що рекомендована Дж. Р. Росітером та Л. Персі, включені такі її види, як: схема призначена для звичайного споживання, схема поінформованості, схема змінного охоплення та сезонного випередження. Перша і друга схеми, звичайного циклу споживання та поінформованості, передбачають періоди чергування наявності реклами з рівномірними витратами та періоди відсутності реклами, різниця полягає у тривалості періодів відсутності реклами та частоті виходу реклами в періоди її присутності, що характеризує тривалість циклу купівлі та період прийняття рішення про купівлю.

Схема змінного охоплення за розподілом витрат відповідає схемі бліц, відмінність її полягає у систематичній зміні аудиторії, тобто охоплення є рівномірним, постійним щомісяця за кількісними показниками, але відрізняється за якісними. Наприклад, кожного місяця реклама охоплює 10% цільової аудиторії підприємства, але цю частку кожного рекламного циклу формують інші представники цільової аудиторії. Втілення такої схеми охоплення передбачає зміну медіаносіїв, на кожному наступному етапі рекламування, що найчастіше триває місяць, для того щоб уникнути або максимально мінімізувати пересічення аудиторії. Схема сезонного випередження представляє собою розміщення реклами з різними обсягами витрат, чергуючи періоди присутності з періодами відсутності рекламної активності підприємства. Така схема доцільна для застосування товарів з яскраво вираженою сезонністю попиту і передбачає проведення першої хвилі рекламування за деякий час до настання сезону споживання та зростання рекламної активності конкурентів, другої хвилі – безпосередньо в сезон.

Наведені схеми в більшості відображають особливості просування товарів виробничих підприємств і не враховують відмінні риси рекламної діяльності підприємств торгівлі. Наприклад, торговельне підприємство, навіть в разі продажу сезонних товарів, має забезпечувати собі сталість попиту, а отже, не може зосереджувати свої рекламні зусилля виключно на етапах активізації продажу. Значна частина

з наведених схем охоплення не можлива до застосування в зовнішній рекламі, що має надвисоку частоту контакту і важко формує охоплення, особливо в разі локального розміщення в невеликих обсягах.

Крім того, такі детальні схеми охоплення, на нашу думку, доцільно розглядати на етапі тактичного планування, всі ж основні і достатні стратегічні аспекти планування розміщення зовнішньої реклами вкладаються в аналіз таких критеріїв, як: обсяг витрат кожного рекламного циклу, кількість таких рекламних циклів в рік та зміна обсягів витрат у часі. Отже, на основі узагальнення емпіричного та теоретичного матеріалу ми виділяємо п'ять графіків розміщення зовнішньої реклами, а саме: постійний, постійний спадаючий, постійний зростаючий, пульсування та злітання, які у різних варіаціях забезпечують всі можливі умови та завдання рекламування.

Під постійним графіком розміщення ЗР підприємств торгівлі ми маємо на увазі щомісячне розміщення реклами на зовнішніх носіях з рівномірним розподілом відповідного річного бюджету за місяцями року (рис. 1). Залежно від мети рекламування, обсяг витрат може бути більшим, наприклад, для інформування щодо появи нового магазину, або меншим – для навігації транспортних потоків чи нагадування споживачам про існування підприємства тощо.

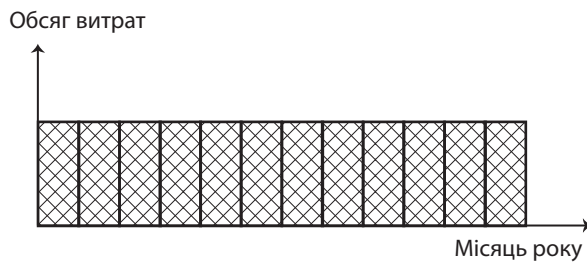


Рис. 1. «Постійний» графік розміщення реклами

«Постійний спадаючий» графік розміщення зовнішньої реклами передбачає сталу її присутність протягом року та поступальне зменшення витрат у часі: з найбільшого місячного бюджету у першому місяці рекламування, до найменших витрат на зовнішню рекламу в останньому місяці (рис. 2). Така стратегія першочергово використовується для виводу нового товару на ринок або інформування населення щодо появи нового підприємства торгівлі, зміни фірмового стилю тощо.

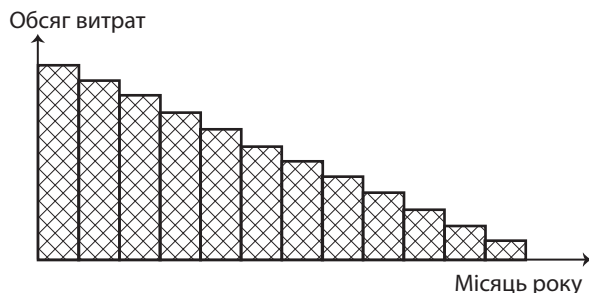


Рис. 2. «Постійний спадаючий» графік розміщення реклами

«Постійний зростаючий» графік розміщення зовнішньої реклами передбачає сталу присутність зовнішньої реклами підприємства торгівлі у часі та поступальне зростання витрат від місяця до місяця: з найменшого місячного бюджету у першому місяці рекламування до найбільших витрат на зовнішню рекламу в останньому місяці (рис. 3).

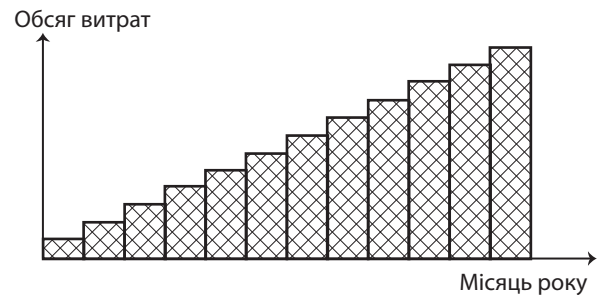


Рис. 3. «Постійний зростаючий» графік розміщення реклами

Такий графік розміщення є найменш затребуваним у практиці рекламування підприємств торгівлі України, однак, при нетрадиційному підході до планування рекламної кампанії, може принести збільшення її результативності. На наш погляд, названий графік може бути використаний в разі спільного рекламування роздрібного торговельного підприємства з постачальником товару. При умові одночасного початку двох рекламних кампаній (виробника та продавця), виробник використовує графік розміщення «постійний спадаючий», в той же час роздрібне підприємство – «постійний зростаючий». Таким чином, досягається високий рівномірний обсяг реклами, в разі зазначення виробником в рекламі своїх товарів місця його представлення, а роздрібним підприємством – можливості придбання товару партнера в своїх магазинах.

З огляду на локальність зовнішньої реклами, постійний зростаючий графік може бути застосований шляхом зміни кількості рекламних площин та місць їх розташування. Наприклад, рекламна кампанія може поступово поширюватися від одного магазину до іншого, в кінці кінців ставши загальною. Крім того, для підприємств, що поширені на значній території країни, варіативність застосування названого графіку зростає, завдяки можливості поступового розширення адресної програми розміщення зовнішньої реклами на все більшу кількість міст і регіонів. Такий підхід доречний для застосування корпоративними торговими мережами, що представлені цілою низкою віддалених одне від одного магазинів.

Графік «пульсування» передбачає сталу присутність зовнішньої реклами підприємства торгівлі при нерівномірному розподілі річного рекламного бюджету – чергування менших та більших витрат у різні рекламні цикли (рис. 4). Такий графік передбачає значну варіативність, адже обсяги зовнішньої реклами, з одного боку, можуть значним чином коливатися щомісяця. З іншого, відхилення можуть бути незначними, непомітними для аудиторії та такими, що

забезпечують майже однакове охоплення і частоту контактів.

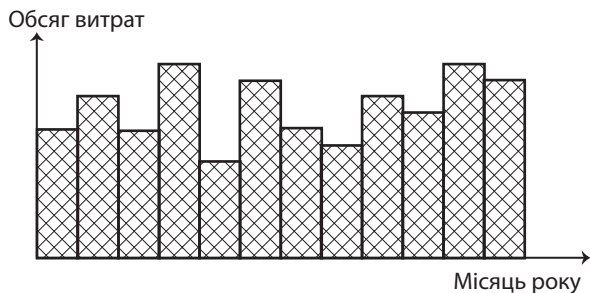


Рис. 4. Графік розміщення реклами «Ппульсування»

Графік «злітання» передбачає періодичну присутність зовнішньої реклами підприємства у часі, чергування періодів її наявності та періодів її повної відсутності. В періоди розміщення зовнішньої реклами витрати можуть носити як сталий характер, так і суттєво коливатися в різні рекламні цикли, кількість яких може бути абсолютно різною, починаючи з одного на рік (рис. 5). Такий графік, на нашу думку, може бути рекомендований до застосування різними підприємствами торгівлі, в різних умовах рекламування, адже йому притаманна значна варіативність, що визначається наявністю різних комбінацій періодів розміщення реклами, обсягів витрат та їх коливань.

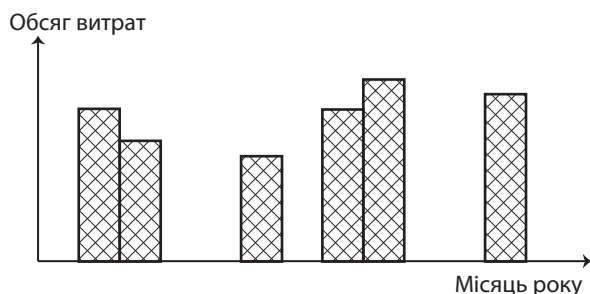


Рис. 5. Графік розміщення реклами «Злітання»

Названі графіки є графічними вираженнями головного змісту однойменних річних стратегій розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі. Частота появи і обсяг зовнішньої реклами диктуються цілями її розміщення, які визначаються виходячи з ситуаційного аналізу, про який йшлося вище. Також, цілі та завдання використання зовнішньої реклами базуються на тій ролі, яка відводиться їй у комплексі маркетингових комунікацій. Ми виділяємо такі основні ролі зовнішньої реклами в комунікаційному міксі торговельних підприємств, як: основного, повноцінного, допоміжного каналів комунікації та засобу для спрямування транспортних і пішохідних потоків. Критерієм їх визначення є показник – абсолютне відхилення частки витрат на зовнішню рекламу у річному комунікаційному бюджеті підприємства торгівлі від найближчого (-их) за обсягами витрат каналу (-ів) комунікації, що позначаємо як $V_{зр}$ (табл. 1).

Одним з головних чинників вибору рекламної стратегії є цикл споживання товару, що визначає цикл його купівлі. Тривалість циклу купівлі визначає частоту розміщення реклами та тривалість періодів зниження витрат на рекламу або повної відмови від неї. Так, наприклад, автомобілі доцільно рекламувати періодично з більшими проміжками часу без реклами, а шоколадні батончики майже постійно, чи періодично, але з незначними проміжками часу без реклами.

Таблиця 1

Уточнена характеристика ролей зовнішньої реклами в комунікаційному міксі підприємств торгівлі

Роль ЗР в комунікаційному міксі торговельних підприємств	Характеристика
Основний канал маркетингових комунікацій	$V_{зр} \geq +10\%$
Повноцінний канал маркетингових комунікацій	$-10\% < V_{зр} < 10\%$
Допоміжний канал маркетингових комунікацій	$V_{зр} \leq -10\%$

Для багатьох підприємств цикл купівлі окремого товару не буде мати вирішального значення через складність асортиментного переліку. Товари можуть в більшості мати однаковий цикл купівлі, можуть при складному асортименті задовольняти різний попит і мати різну циклічність споживання. Отже, за ознакою тривалості циклу придбання виділяють товари з коротким та тривалим циклом купівлі. Такі цикли визначаються рядом характеристик, серед яких такі, як: тривалість споживання або використання конкретного товару, що визначається фізичним строком його експлуатації та терміном придатності, ступінь та швидкість його морального зношення, значущість витрат на товар у загальному бюджеті домогосподарства тощо. Додатково, для деяких товарів, можна розглядати такий фактор, як мода, що прискорює або уповільнює частоту заміни старих товарів на нові.

Короткий цикл споживання притаманний тим товарам, що мають невеликий строк фізичного життя, часто купуються, рішення про купівлю приймається доволі швидко або, навіть, імпульсивно, при мінімальних роздумах. Витрати на купівлю кожного з цих товарів не становлять суттєву частку родинного бюджету, однак, для багатьох українських родин, в сумі є головною статтею витрат. До цієї категорії товарів відносяться продукти харчування, засоби особистої гігієни, засоби для догляду за оселею тощо. Такі товари купуються систематично, періодичність купівлі більшості з них дорівнює тижню, деяких – місяцю (декількох місяців). Це пояснюється тим, що значна частина домогосподарств роблять основний обсяг закупок раз на тиждень – на вихідних, інші – раз на місяць, залежно від обсягів використання і швидкості псування або споживання.

Товари тривалого циклу придбання, довгий час зберігаються та використовуються. Прийняття рішення про їх купівлю потребує більшого часу, адже, як правило, витрати на таку купівлю становлять значну частку доходів домогосподарств або навіть потребують заощаджень. Для прикладу наведемо перелік товарів тривалого використання, що складений дослідною компанією Gfk-Ukraine, яка проводить в Україні дослідження ринку цих товарів. Отже, до названого списку включені такі групи, як: аудіо-, відео-, фототехніка- (телевізори, фотоапарати, аудіо-відео техніка для автомобілів, магнітоли, ігрові приставки, тощо); велика побутова техніка (холодильники, пральні машини, мікрохвильові печі, тощо); дрібна побутова техніка (чайники, пилососи, прилади для приготування їжі, прилади для догляду за волоссям, тощо) та товари ІТ та телекомунікаційної групи (комп'ютери, ноутбуки, принтери, факси, мобільні телефони, тощо) [13]. Строк експлуатації таких товарів лежить в широкому діапазоні від півроку-року (мобільний телефон), до 5–10 років і більше (автомобіль). Періодичність купівлі є орієнтиром для планування частоти розміщення реклами конкретного товару. Для підприємств торгівлі зі складним асортиментом, на нашу думку, доцільно орієнтуватися на найбільш значущу за часткою в товарообороті групу товарів або на товари, що переважають в структурі асортименту.

На основі узагальнення всіх наведених вище теоретичних та практичних засад ми склали матрицю вибору стратегії розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі, що наведена в табл. 2, яка відображає основні фактори, які визначають орієнтири для планування ЗР та потребує мінімального обсягу попереднього аналізу, що визначає зручність її практичного використання.

Висновки. Запропонована авторами матриця вибору стратегії розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі дозволить удосконалити процес планування їх рекламної діяльності. Легкість її застосування, що визначається потребою у мінімальному аналізі, відкриває широкі можливості для її використання. Вибір стратегії базується на аналізі ступеня поінформованості і лояльності споживачів підприємства-рекламодавця та характеристик товару або основної групи товарів, що ним реалізуються, а саме – тривалості циклу купівлі. Іншим фактором, що визначає вибір стратегії, є завдання, які ставляться перед ЗР на етапі відбору каналів комунікації для просування і визначають її роль в комунікаційному міксі майбутньої комунікаційної діяльності підприємства. Використання матриці є передумовою успішності тактичного і оперативного планування розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі та зростання її результативності.

Таблиця 2

Матриця вибору стратегії розміщення зовнішньої реклами підприємствами торгівлі

Роль зовнішньої реклами у комунікаційному міксі підприємства	Характеристика підприємства торгівлі							
	Тривалий час на ринку				Нещодавно на ринку			
	Споживачі поінформовані і лояльні		Споживачі поінформовані, лояльність не сформована		Споживачі частково поінформовані, лояльність не сформована		Споживачі не поінформовані або поінформовані частково, лояльність не сформована	
	Короткий цикл купівлі	Тривалий цикл купівлі	Короткий цикл купівлі	Тривалий цикл купівлі	Короткий цикл купівлі	Тривалий цикл купівлі	Короткий цикл купівлі	Тривалий цикл купівлі
Основний канал комунікації	Пульсування	Пульсування Злітання	Постійна Пульсування Спадання	Пульсування	Постійна Пульсування Спадання	Пульсування Спадання	Постійна Спадання Зростання	Постійна Пульсування Спадання Зростання
Повноцінний канал медіаміксу	Пульсування	Злітання Зростання	Постійна Пульсування	Пульсування Злітання Зростання	Постійна Пульсування Спадання	Пульсування Спадання	Постійна Спадання	Постійна Пульсування Спадання
Допоміжний канал комунікації (засіб для анонсування)	Злітання	Злітання	Злітання	Злітання	Пульсування Злітання	Злітання	Пульсування	Пульсування Злітання

Примітка: авторська розробка

ЛІТЕРАТУРА

1. Гоголева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Гоголева Е. Л. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 250 с.
2. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент / Л. Гэлловэй. – СПб.: Питер, 2002. – 320 с.
3. Катернюк А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / Катернюк А. В. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
4. Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности / Крылов А., Зуенкова О. [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга: [сайт]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm
5. Назайкин А. Медиапланирование на 100% / Назайкин А. / [2-е изд., пере-раб. и доп.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.
6. Наружная реклама Украины [Электронный ресурс] / Master Ad Ukraine: всё о наружной рекламе: [сайт]. – Режим доступа: <http://oohmasterad.wordpress.com/tag/%D0%BE%D0%BE%D0%BD/>
7. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика / Песоцкий Е. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 320 с.
8. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Ромат Е. В. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
9. Россистер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Россистер Дж. Р., Перси Л.; [Пер. с англ. под. ред. Л. А. Волковой]. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
10. Сиссорс Дж. З. Рекламное медиа-планирование / Сиссорс Дж. З., Бэрн Р. Б. – [6-е изд.]. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
11. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.; [Пер. с англ. под. ред. проф. Л. Ф. Никулина]. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
12. Сысоева С. Как воспитать лояльность покупателя [Электронный ресурс] / Сысоева С., Нейман А. // Маркетолог. – № 1. – 2004. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bringup_loyalty.htm
13. Товари тривалого використання [Електронний ресурс] / GFK-Ukraine: [офіц. сайт]. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/markets/custom_research/durable_goods/index.ua.html.
14. Surmanek J. Media planning: a practical guide / Surmanek J. – [3-rd ed.]. – The McGraw-Hill Companies, 1996. – 209 p.

REFERENCES

- Gogoleva, E. L. Massovye kommunikatsii i mediaplanirovanie [Mass communication and media planning]. Rostov-na-Donu: Feniks, 2008.
- Gellovey, L. Operatsionny menedzhment [Operations Management]. St. Petersburg: Piter, 2002.
- Katerniuk, A. V. Sovremennye reklamnye tekhnologii: kommercheskaia reklama [Modern advertising technologies: commercial advertising]. Rostov-na-Donu: Feniks, 2001.
- Krylov, A., and Zuenkova, O. "Reklamnaia strategii: postanovka zadachi i otsenka effektivnosti" [Advertising strategy: goal setting and evaluation]. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm
- Nazaykin, A. Mediaplanirovanie na 100% [Media Planning at 100%]. Moscow: Alpina Biznes Buks, 2007.
- "Naruzhnaia reklama Ukrainy" [Outdoor advertising in Ukraine]. <http://oohmasterad.wordpress.com/tag/%D0%BE%D0%BE%D0%BD/>
- Pesotskiy, E. Sovremennaia reklama: teoriia i praktika [Modern Advertising: Theory and Practice]. Rostov-na-Donu: Feniks, 2003.
- Romat, I.E. V. Reklama v systeme marketynha [Advertising in the marketing system]. Kyiv: Studtsentr, 2008.
- Rossister, Dzh. R., and Persi, L. Reklama i prodvizhenie tovarov [Advertising and promotion of products]. St. Petersburg: Piter, 2001.
- Sissors, Dzh. Z., and Beron, R. B. Reklamnoe media-planirovanie [Advertising media planning]. St. Petersburg: Piter, 2004.
- Smit, P., Berri, K., and Pulford, A. Kommunikatsii strategicheskogo marketinga [Strategic Marketing Communications]. Moscow: Yuniti-Dana, 2001.
- Sysoeva, S. "Kak vospitat loialnost pokupatelia" [How to raise customer loyalty]. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bringup_loyalty.htm
- Surmanek, J. Media planning: a practical guide: The McGraw-Hill Companies, 1996.
- "Tovary tryvaloho vykorystannia" [Durable goods]. GFK-Ukraine. http://www.gfk.ua/markets/custom_research/durable_goods/index.ua.html