

БАЗОВІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Анотація. Розкрито актуальність питань планування бюджету рекламної кампанії у маркетинговій діяльності підприємства. Проаналізовано сучасну схему організації рекламної діяльності. Розроблено концепцію планування рекламної кампанії підприємства. Визначено особливості, недоліки, а також місце і роль системи маркетингових комунікацій у діяльності підприємства. Досліджено динаміку обсягів продажу до реклами та після її здійснення.

Ключові слова: маркетингове планування; маркетингові комунікації; реклама; управління маркетингом; інформаційна система.

BASIC ASPECTS OF MARKETING CAMPAIGN PLANNING IN THE ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

Abstract. The urgency of advertising campaign budget planning in the marketing activities of the enterprise is revealed. The modern scheme of advertising activity organization is analyzed. The concept of planning the company's advertising campaign has been developed. Features, shortcomings, as well as the place and role of the marketing communications system in the enterprise are identified. The dynamics of sales before and after advertising is studied.

Keywords: marketing planning; marketing communications; advertising; marketing management; information system.

Не зважаючи на посилення значущості маркетингу як функції управління підприємством та поглиблення впливу комунікацій на економічні та соціальні процеси в сучасному суспільстві, на сьогоднішній день недостатньо уваги приділяється питанням управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Знання механізмів, закономірностей та принципів функціонування маркетингових комунікаційних систем допоможе керівникам підприємств розуміти, планувати та керувати цими процесами.

Недооцінка значимості маркетингових комунікацій як функції управління підприємством та відсутність методологічного апарату їх реалізації сприяє нераціональному використанню ресурсів, що витрачаються на комунікації із зовнішнім середовищем, та, як результат, неефективному управлінню. У зв'язку з цим актуальним є формування базових основ планування рекламних кампаній товарів та послуг, що виходять на ринок у нових умовах ведення господарської діяльності підприємств, що склалися в умовах пандемії.

Метою статті є формування концептуальних засад планування рекламної кампанії у системі маркетингових комунікацій підприємства. В умовах хаосу і нестабільного зовнішнього середовища все більшу вагу в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень.

Різні автори робіт у своїх визначеннях тлумачать маркетингові комунікації як «процес передачі звернення від виробника до споживача з метою надати йому товар чи послуги підприємства у привабливому для цільової аудиторії вигляді». Основна мета маркетингових комунікацій подається як «вплив на поведінку споживачів» [1]. Система маркетингових комунікацій підприємства направлена на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримання його збуту, і навіть створення позитивного іміджу підприємства.

Маркетингові комунікації необхідно розглядати як поетапний процес управління просуванням товару на передпродажному етапі, у момент продажу, при споживанні та після споживання. Для максимальної ефективності комунікаційні програми потрібно розробляти окремо для кожного сегмента та деяких клієнтів. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Отже, на першому етапі комунікаційного процесу необхідно провести аудит можливих взаємодій компанії та її продукту з клієнтами [2].

Система комунікацій – це «сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями та організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологіями їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні» [3]. Комунікаційну систему необхідно розглядати як систему впливу підприємства на фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що постійно змінюються. Результатом цього впливу є показники економічної та виробничої діяльності: частка ринку, імідж підприємства, перевага споживачів, мотивація тощо.

Таким чином, основне завдання функціонування системи маркетингових комунікацій визначається у вигляді зміни, модифікації чи трансформації факторів зовнішнього середовища, що створює найбільш сприятливі умови для виробничо-господарської діяльності підприємства.

Керуючий вплив комунікаційної політики на фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства для створення сприятливих умов виробничо-господарської, комерційної та суспільної діяльності передбачає використання та розширення інструментальної бази. Арсенал активних методів маркетингу досить багатий, проте особливе місце серед них займають способи, прийоми та інструменти на керовані фактори внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

В основу формування маркетингових комунікацій закладено потенціал адекватного представлення характеру процесу загалом, а також його складових елементів. Це дає можливість визначити їх узгодженість і функціональну залежність, що зрештою дозволяє наблизитися до розкриття суті процесу формування прийомів ефективного управління [4].

Модель планування рекламної кампанії показує порядок етапів планування з позиції підприємства. Модель дозволяє враховувати всі ефекти рекламних комунікацій та стимулювання збуту, які отримує підприємство під час здійснення кожного етапу планування. Практичне використання моделі дає можливість підвищити ефективність прийнятих рішень при плануванні рекламної кампанії підприємства [5].

Модель відображає послідовність стадій планування рекламної кампанії з позиції підприємства. При цьому вона враховує ефекти рекламних комунікацій та стимулювання збуту під час реалізації кожної стадії. Таким чином, кожна стадія планування здійснюється виходячи з прогнозованого ефекту рекламних комунікацій та стимулювання збуту. На першій стадії планування рекламної кампанії підприємства визначаються цілі маркетингу щодо даного товару, при цьому формуються загальна мета реклами чи стимулювання збуту з погляду фірми. Основною маркетинговою метою реалізації плану є отримання прибутку підприємства, що, у свою чергу, складається з ціни продажу, витрат на одиницю товару та обсягу збуту продукції.

Використання моделі планування рекламної кампанії можливе у трьох тимчасових горизонтах: короткостроковому періоді; середньостроковому періоді (1 рік); довгостроковий період (3, 5, 10, 15 років). Таким чином, горизонти планування рекламної кампанії підприємства дозволяють активізувати головні напрямки впливу реклами на прибуток у оперативному, тактичному та стратегічному періодах. Поставлені цілі маркетингу та джерела отримання прибутку дають змогу визначити обсяг інвестицій у рекламу [5].

На другій стадії планування рекламної кампанії визначається цільова аудиторія, на яку спрямовані рекламні комунікації. З цією метою встановлюються функціональні цілі, тобто визначається ефект другої стадії запропонованої моделі планування дій цільових покупців.

На третій стадії планування встановлюються цілі комунікації, які визначаються для кожної рекламної кампанії окремо. Цілей комунікації може бути безліч: потреба у даній категорії товару, поінформованість про товар, намір купити товар, сприяння купівлі тощо. Позиціонування передбачає застосування таких ефектів комунікації, як поінформованість про товар та ставлення до товару. Тому для виділеної цільової аудиторії відповідно до її характеристик товар позиціонується з акцентом на його вигоди.

Четверта стадія спрямована на формування творчої стратегії та стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Під час створення творчої стратегії висувається рекламна ідея, реалізація якої направлена на формування всіх цілей комунікації. Для досягнення мети комунікації та позиціонування пропонується застосування стратегії інтегрованих комунікацій, яка поєднує у собі рекламу, рекламні заходи та стимулювання збуту. Реалізація четвертої стадії планування передбачає досягнення ефекту обробки інформації, а саме забезпечує розуміння основної ідеї у потенційних покупців

Вищенаведені базові етапи рекламної кампанії підприємства дозволяють здійснювати її планування, зрозуміти сутність та структуру системи комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Інновації в маркетингу та менеджменті: монографія / за ред. С.М. Ілляшенко. - Суми: ТОВ «Видавничий дім «Папірус», 2013. - 616 с.
2. Круп'як Т.П. Аналіз інформаційних потреб підприємства / Т.П. Круп'як // Актуальні проблеми економіки. - 2008. - № 1. - С. 220-227.
3. Рижкова Г.А. Модель управління маркетинговими комунікаціями/Г.А. Рижкова // Академічний огляд. - 2005. - № 1. - С. 114-117.
4. Рижкова Г.А. Метод визначення ефективності маркетингових комунікацій на основі ієрархічної моделі ефектів/Г.А. Рижкова // Вісник Української академії банківської справи. - 2006. - № 1 (20). - С. 120-127.
5. Рижкова Г.А. Концептуальні контексти маркетингових комунікацій/Г.А. Рижкова // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Д.: ДНУ, 2002. – С. 53–60.
6. Information economy report 2013 ICTs, economics of cloud technologies and developing countries // United Nations conference on trade and development UNCTAD. – New York and Geneva, 2012. – 115 p.

Кашук Катерина Миколаївна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи, Житомирський державний університет імені Івана Франка, м. Житомир, e-mail: kaschuck.katerina@gmail.com

Kashchuk Kateryna M. – PhD in Economics, Senior Lecturer at Economics, Management, Marketing and Hotel and Restaurant Business, Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr, e-mail: kaschuck.katerina@gmail.com