

Вовк Ю. В., магістр, Квіта Г. М., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В статті увага приділяється інноваційному підходу у формуванні рекламної стратегії підприємства, що, в свою чергу, популяризує підприємство і впливає на створення позитивного іміджу. Проаналізовано рекламну політику ДП «Камінь-Каширського лісового господарства» в Інтернет-середовищі та виконано SWOT-аналіз. Запропоновані середньострокові стратегічні плани розвитку даного підприємства. Проаналізовано витрати на маркетингові комунікації. Виконано порівняльний аналіз активності в соціальних мережах та оцінено ефективність від впровадження рекламних заходів.

Ключові слова: рекламна стратегія, імідж підприємства, іновації.

Vovk Y. V., Kvita H. M.

Kyiv National University of Technologies and Design

INNOVATIVE APPROACHES IN THE FORMATION OF ADVERTISING STRATEGY AND IMAGE OF THE ENTERPRISE

Abstract. The article pays attention to an innovative approach to the formation of the advertising strategy of the enterprise, which, in turn, popularizes the enterprise and influences the creation of a positive image. The advertising policy of the State Enterprise "Kamin-Kashirsky Forestry" in the Internet environment was analyzed and a SWOT analysis was performed. Medium-term strategic plans for the development of this enterprise are proposed. The costs of marketing communications are analyzed. A comparative analysis of activity in social networks was carried out and the effectiveness of the implementation of advertising activities was evaluated.

Keywords: advertising strategy, enterprise image, innovations

Вступ. В умовах ринкової конкуренції іміджу відводиться головна роль в формуванні стійкості та прибутковості підприємства. Турбота про імідж – ознака підприємств, що розвиваються і прагнуть знайти своє обличчя, гармонійні способи співіснування із соціумом.

Імідж підприємства визначається сукупністю характеристик, що дають уявлення про його діяльність. Для іміджу важлива не сама характеристика, а те уявлення, яке можна створити про неї професійними засобами і яке забезпечить організації позитивний імідж.

У створенні позитивного іміджу багато організацій досить часто йдуть шляхом залучення до себе уваги через створення запам'ятовуваного візуального образу. І це дійсно стає маркетинговим інструментом за умови дотримання єдиного стилю, привабливості, чіткості і запам'ятовування.

Одним із важливих складових створення позитивного іміджу підприємства є впровадження рекламної стратегії.

Рекламна стратегія – це глобальний план просування компанії чи її продуктів. Вона описує поточний стан бренду на ринку та дії, які потрібно зробити, щоб досягти намічених цілей [1]

Реклама – найважливіша складова загальної маркетингової стратегії підприємства. Це інструмент, за допомогою якого компанії спілкуються зі своєю цільовою аудиторією, викликають інтерес, підвищують впізнаваність бренду та просувають свої товари або послуги. І, як і будь-який інструмент, реклама потребує стратегії, або, іншими словами, плану дій.

Цілі можуть змінюватися в залежності від конкретних потреб і завдань бізнесу. Однак найчастіше рекламні кампанії проводять для:

- підвищення впізнаваності. Реклама може допомогти бізнесу збільшити обізнаність про бренд серед цільової аудиторії;
- генерування лідів і продажів. Кампанії можуть бути розроблені так, щоб спонукати потенційних клієнтів до дій, як-от здійснити купівлю або заповнити форму, щоб стати лідом;
- формування лояльності аудиторії. Реклама підсилює послання компанії та створює у клієнтів позитивні асоціації з брендом;
- покращення репутації. Кампанії можуть бути використані для формування необхідного іміджу бізнесу серед цільової аудиторії;
- залучення трафіку на сайт. Реклама може привести до збільшення кількості потенційних клієнтів і продажів.

Розроблення рекламної стратегії містить декілька ключових етапів: визначення цілей просування, виявлення цільової аудиторії, вибір рекламних каналів, розроблення контенту, встановлення бюджетів і строків, запуск та оптимізація.

Дослідженню маркетингової політики, рекламної стратегії в системі маркетингу присвячено багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних вчених. Аналіз сучасного стану концепції маркетингу здійснюється в працях науковців В.В. Божкової, Є.Н. Голубкової, Н.В. Куденко та ін. Особливості формування стратегії підприємства та рекламну діяльність розглядали науковці В.П. Букін, І.А. Гольман, Л.О. Стрій та інші. Питанню дослідження іміджу підприємства багато уваги приділяли Д.І. Артьомова, І.Г. Химич Проте питання розвитку рекламної стратегії як складової маркетингової політики підприємства не одержали належної оцінки та потребують проведення подальших досліджень.

Розробляти та впроваджувати рекламні стратегії повинні професіонали. Це складний і багатогранний процес, який вимагає знань і досвіду в галузі маркетингу та просування. Професіонали можуть визначити цілі й завдання кампанії, правильно вибрати цільову аудиторію, розробити ефективні комунікаційні стратегії та підібрати найбільш підхожі канали поширення реклами. І завдяки цьому досягти максимального ефекту від інвестицій у розкрутку й забезпечити конкурентоспроможність компанії на ринку [2].

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз основних складових рекламної політики ДП «Камінь-Каширського лісового господарства» в інтернет-середовищі що сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства.

Результати дослідження. Рекламна стратегія є складовою комунікативна політика філії «Камінь-Каширське лісове господарство» державного спеціалізованого господарського підприємства «Ліси України». Вона визначає спланований курс заходів, спрямований на планування та втілення взаємовідносин фірми з усіма суб'єктами маркетингової діяльності з метою стабільного та ефективного формування попиту та просування пропозиції на ринок та задоволення потреб покупців і отримання прибутку. Головна мета процесу просування продукції полягає у стимулюванні попиту. При виведенні підприємством своєї нової продукції на ринок, у підприємства формуються очікування, що у цільових споживачів має виникнути позитивна реакція у відповідь на поширену підприємством повну та правдиву інформацію про дану продукцію.

Завдання впровадження рекламної стратегії у філії «Камінь-Каширське лісове господарство» державного спеціалізованого господарського підприємства «Ліси України» це: задоволення потреб споживачів й отримання прибутку; підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринок; інформування, переконання або нагадування про продукцію; стимулювання бажання придбати цю продукцію; збільшення частки ринку,

збільшення пізнаваності бренду; залучення нових клієнтів; зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді.

Інтернет-маркетинг дає змогу філії будувати системи комунікації з клієнтами, надає унікальні послуги, забезпечувати ефективну звітність, отримувати доступ до ранньої маркетингової інформації, яка дає змогу приймати обґрунтовані рішення та створювати ефективні маркетингові кампанії. Нині Інтернет є однією з найважливіших форм спілкування та спілкування людей у бізнесі та в повсякденному житті. Цей напрям досліджень є новим, але швидко зростає, і тому його слід враховувати у розгляді основних аспектів цієї сфери.

Кожне підприємство, потребує розробки програми просування товарів на ринок, яка передбачає певний курс дій товаровиробника. Ефективне просування засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, основним результатом яких має бути розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару. Отже, важливим є не тільки ефективність просування товару, а й ефективність управління просуванням товару, тому що дані показники взаємозалежні. З метою підвищення ефективності, програми просування доцільно розробляти спеціально для окремого ринку або для окремих клієнтів, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами. Це свідчить про тісний зв'язок між процесом просування та комунікаційним процесом у маркетингу. Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх компонентів.

Відсутність розробленої системи комунікацій створює, насамперед, передумови зниження конкурентоспроможності фірми, що негативно позначиться на заробітній платі й соціальній атмосфері в колективі та на підприємстві в цілому. Ефективно розроблена комунікаційна політика суб'єкта підприємницької діяльності є одним з домінуючих інструментів ведення конкурентної боротьби і формування довгострокових взаємовигідних партнерських відносин зі споживачами [3].

Продукція в компанії філія «Камінь-Каширське лісове господарство» державного спеціалізованого господарського підприємства «Ліси України» продається за чотирьома основними напрямками: роздрібна торгівля через магазин; щотижневий роздрібний розпродаж через інтернет-сайт; оптовий продаж через інтернет-сайт; продаж крупних оптових замовлень дилерам, інтернет-магазинам включно.

Більшість споживачів використовують цілеспрямовано сайт підприємства через пошук в Інтернеті, тому філія «Камінь-Каширське лісове господарство» державного спеціалізованого господарського підприємства «Ліси України» створила власний сайт для взаємин з партнерами, постачальниками та надання додаткової інформації. Наявний сайт підприємства дає загальну інформацію про компанію і дозволяє ознайомитися з продукцією, новинами, каталогами та спеціальними пропозиціями підприємства. На сайті можна відвідати наступні сторінки: головна; про нас; напрями діяльності; профспілка; шкільне лісництво; громадіка приймальня; контакти.

Кожна сторінка має свої підрозділи. Дизайн сайту виконаний в стриманому стилі, без зайвих елементів, на сайті представлені напрями діяльності, документи, фотографії та історію створення підприємства. Завдяки сайту збільшується обсяг продажів, налагоджуються взаємовідносини зі споживачем. На офіційному сайті «Камінь-Каширське лісове господарство» ДП «Ліси України» є номери гарячої лінії, електронна пошта, викладають новини, є інформація для майбутніх постачальників та інвесторів.

Крім того, у філії «Камінь-Каширське лісове господарство» ДП «Ліси України» для впровадження рекламної стратегії створюються сторінки в соціальних мережах, зокрема: Facebook та Instagram.

Одним із інструментів, який може допомогти побудувати рекламну стратегію підприємства, визначить позитивні та негативні чинники, що в майбутньому мають вплив, оцінить можливості та загрози – є SWOT-аналіз. Він виступає, як результат аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища (ситуаційний аналізом). SWOT-аналіз охоплює оцінку чинників зовнішнього середовища (загрози та можливості) та показників діяльності організації (сильні та слабкі сторони). Саме він допоможе скласти перелік завдань, які повинно виконати підприємство для вдосконалення власного комбінату та для подальшого успішного введення бізнесу.

SWOT-аналіз передбачає виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. Основна мета – допомога фірмі зрозуміти усі чинники, які впливають на прийняття рішень. За допомогою сильних сторін фірма може збільшити обсяги виробництва, прибуток. Сильні сторони потрібно завжди удосконалювати. Результати SWOT-аналізу підприємства показані в табл. 1.

Таблиця 1

SWOT-аналіз філії «Камінь-Каширське лісове господарство» державного спеціалізованого господарського підприємства «Ліси України»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Якість продукції. Висока позиція, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку збуту. Реальна цінова політика. Різномісна сортиментна структура. Залучення підростаючого покоління до діяльності підприємства Молодий, висококваліфікований персонал. Підвищення кваліфікації кадрів на постійній основі. Високий рівень взаємодії підрозділів в організаційній структурі підприємства. Ефективна система маркетингу та збуту.</p>	<p>Зниження якості продукції через морально застаріле обладнання. Недостатня кількість кваліфікованого персоналу; Наявність залишків продукції на кінець року. Зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування. Недостатня обізнаність споживача про якість продукції та додатковий сервіс. Відсутність бюджету на маркетинг. Слабкі технології просування продукції на ринок.</p>
Можливості	Загрози
<p>Збільшення доходів населення. Розширення ринків збуту. Збільшення частки ринку збуту. Розширення асортименту продукції. Стабільність політичної ситуації в країні. Стабільність економічної ситуації в країні. Стабільність податкового законодавства. Збільшення інвестицій. Впровадження та застосування нових комунікаційної політики просування продукції. Використання інтернет – середовища для просування продукції. Поява нових партнерів.</p>	<p>Погіршення митного та податкового тиску. Обмеження на ввезення в країну товару. Зменшення рівня життя та платоспроможності населення. Цінова конкуренція. Поява нових конкурентів на ринку або посиленні позицій конкурентів. Погіршення політичної ситуації. Воєнні та терористичні дії. Економічна нестабільність чи криза. Зміна цінової політики. Світова пандемія, глобальні карантинні заходи. Зміна потреб та уподобань споживача.</p>

Джерело: розроблено авторами на підставі [2].

Кваліфіковане застосування SWOT-аналізу дозволяє правильно зорієнтувати підприємство та його діяльність, обрати відповідні тактику і стратегію. Ця методика широко використовується в умовах ринкової економіки.

За досліджуваний період на філії «Камінь-Каширське лісове господарство» державного спеціалізованого господарського підприємства «Ліси України» були розроблені середньострокові Стратегічні плани розвитку підприємства на 2020–2023 роки. Фінансова стратегія підприємства розробляється з урахуванням фінансових можливостей підприємства, операційної діяльності підприємства на випадок фінансової кризи, інфляції, ризику неплатежів та інших непередбачуваних обставин. Стратегічними планами розвитку підприємства на 2020–2023 роки було визначено виробничі, фінансові та кадрові стратегічні цілі, які полягають у забезпеченні наступних напрямків (стратегічні цілі та завдання):

1) виробнича стратегія:

- удосконалення введення лісового господарства, лісопереробка, покращення використання матеріальних ресурсів, охорона та захист лісу, мисливське господарство;
- забезпечення збереження біологічного різноманіття лісів, а також збільшення лісистості: посадка лісу, догляд за лісовими культурами, збереження лісових насаджень;
- зростання економічної ефективності використання лісових ресурсів, досягнення рентабельності лісового господарства, забезпечення сприятливих умов для розвитку деревообробної промисловості;
- лісопереробка, впровадження політики технічного переозброєння деревообробних цехів через заміну морально і фізично застарілого деревообробного обладнання на нове, більш продуктивне та ресурсоекономне;

2) фінансова стратегія:

- збільшення обсягу реалізації, поліпшення якості продукції та збільшення обсягу виробництва продукції;
- зниження собівартості реалізованої продукції;
- зменшення залишків готової продукції на кінець року.

3) кадрова стратегія

- своєчасне забезпечення підприємства якісним та і перспективним персоналом, залучення молодих перспективних професіоналів, раціональне використання персоналу, існуючий рівень оплати;
- удосконалення діяльності трудового колективу, підвищення продуктивності праці та якості життя персоналу, досягнення оптимального складу та численності персоналу, вдосконалення оплати праці.

Продукція даного підприємства як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку зарекомендувала себе, як продукція високої якості, а також відповідає європейським стандартам. Продукцію, яку виробляє філія «Камінь-Каширське лісове господарство» державного спеціалізованого господарського підприємства «Ліси України» споживають майже всі групи споживачів які присутні на ринку, адже підприємство виробляє продукцію лісової промисловості. Про те на даний час філія «Камінь-Каширське лісове господарство» державного спеціалізованого господарського підприємства «Ліси України» займає високу позицію на ринку збуту, як українського так і іноземного. Продукцію даного підприємства постачають в Румунію, Угорщину, Італію тощо.

Усі ці заходи спрямовані на покращення управління лісовими ресурсами, підвищення усвідомлення громадськості та забезпечення сталого використання лісів, що є важливим економічним і екологічним ресурсом для України.

Висновки. Сутність механізму керування маркетинговою діяльністю проявляється в двох аспектах. По перше у маркетинговій діяльності, як серія рекламних

заходів, об'єднаних однією або декількома цілями, з використанням всіх або тільки необхідних засобів і видів реклами, розрахованих на певний сегмент, певний період часу і розподілених в його межах, так що один рекламний захід доповнює інші. Під час конкретної рекламної кампанії метою реклами є привернення уваги, пробудження інтересу споживачів, стимулювання купівельних переваг і заохочення до придбання послуг. По друге в оцінці ефективності маркетингової діяльності, контроль за її здійсненням та внесенням коригувань в залежності від отриманого ефекту.

Список використаної літератури

1. Рекламна стратегія підприємства. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Як розробити рекламну стратегію: основні етапи. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-razrabotat-reklamnuyu-strategiyu>.
3. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження. Львів: Нац. Університет "Львівська політехніка", 2004.
4. Духновська Л. М., Саухіна О. В. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 11. С. 14–16.
5. Що таке реклама простими словами – які її цілі і завдання, види і функції. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html>.
6. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5. С. 161–166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_5_28.
7. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
8. Артємова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства. URL: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/>.
9. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.