

**Висновки.** Аналіз показав, що застосування ASIT-технології розробки нових товарів ефективно на пізніх етапах життєвого циклу товару. Отримання нових властивостей товару за ASIT-технологією поза межами еволюційного розвитку товару дає змогу переглянути загальноприйнятту у класичному маркетингу думку про безперспективність товарних інновацій на пізніх етапах життєвого циклу товару та запропонувати ASIT-технологію у якості технології таких інновацій. Можливості ASIT-інновацій визначаються наявним потенціалом рекомбінації товару і можуть бути визначені заздалегідь, що дає змогу своєчасно формувати інноваційну політику на пізніх етапах життєвого циклу товару. Потенціал рекомбінації товару, своєю чергою, піддається визначенню сполученням відомих методик та методик, що ще потребують розробки, та залежить від конкретного оточення товару.

Можливості реалізації потенціалу ASIT-інновацій на відповідних етапах життєвого циклу товару визначаються як потенціалом рекомбінації самого товару, так і наявністю маловитратних маркетингових стратегій “мінімального” просування товарів на ринок, реалізація яких базується на ефективному використанні. Водночас ASIT-технологія може бути застосована для вдосконалення та розробки таких прийомів та інших засобів просування товарів та послуг на ринок.

1. Ball L., Terninko J. Book Review: *How To Develop Winning New Product Ideas Systematically* by Roni Horowitz // *Journal of TRIZ*, July, 2004. 2. Christensen C.M. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail.* – Harvard Business School Press, 224 p. 3. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг.* – Львів, 1999.. 4. *Маркетинг / У. Руделуис и др.* – М., 2001. 5. Fink A., Ward T. B., Smith S. M. (eds.), *Creative Cognition Approach.* – MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1995. 6. Horowitz R. *Using ASIT to develop new products.* // *Journal of TRIZ.* – 2001. – № 11. 7. Kaplan R. *ASIT Compared to Scamper for Devising New Products* // *Journal of TRIZ.* – 2001. – № 12. 8. Dr. Horowitz's response on Richard Kaplan. *ASIT Compared to Scamper for Devising New Products* // *Journal of TRIZ.* – 2001. – № 12. 9. Mann D. *Design for Wow – An 'Exciter' Hypothesis* // *Journal of TRIZ.* – 2002. – № 10. 10. Гребенников В.Г. *Ассоциации на пройденные темы* // *Экономическая наука современной России.* – 1998. – № 1. 11. Томпсон А., Стрикленд А. *Стратегический менеджмент.* – М., 1998.

УДК 338.242.2 : 339.138

Н.І. Горбаль, С.Б. Романишин  
Національний університет “Львівська політехніка”

## РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

© Горбаль Н.І., Романишин С.Б., 2005

Аналізується сутність понять “стратегія маркетингу” та “рекламна стратегія”, описано особливості рекламної діяльності у системі маркетингу підприємства.

In the article the essence of “marketing strategy” and “advertising strategy” is analyzed and specific of advertising strategy in the marketing system of the firm is described.

**Постановка проблеми.** Сьогодні із посиленням ролі маркетингу у діяльності підприємств рекламні витрати в світовому масштабі та в Україні постійно продовжують зростати. Так, обсяг рекламного ринку України в 2001 р. становив близько 200 млн. дол., у 2002 р. – 260 млн.дол., а у 2003 р. – близько 350 млн.дол. [1].

Необхідно відзначити, що, на відміну від країн з розвинутою ринковою економікою, керівники вітчизняних підприємств не мають достатнього досвіду у сфері реклами, що почала своє становлення як окрема сфера економіки лише із здобуттям Україною незалежності. Нестача в Україні теоретичних розробок і практичних навиків здійснення рекламної діяльності спричиняє

низьку її ефективність, що негативно позначається на загальній конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішніх, а особливо на зовнішніх, ринках. З цього погляду актуальним є створення методики формування рекламної стратегії у загальній системі маркетингу підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий науковий внесок у дослідження проблем формування маркетингової та рекламної стратегій підприємства зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: У.Ф. Аренс, Д. Бернет, К.Л. Бове, С. Бродбент, І.Л. Вікентьев, Н.А. Гасаненко, А. Дейян, Г. Картер, Л. Койк, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, Ж.Ж. Ламбен, Г.Г. Почепцов, І.Я. Рожков, Є.В. Ромат, К. Ротцол, І. Сендідж, С.В. Скибінський, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Р. Шмаленсі та інші. У їх працях проаналізовано сутність реклами, її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами.

Разом з тим, необхідно відзначити, що питання формування рекламної стратегії підприємства не дістало системного висвітлення у наукових роботах. Крім того, більшість робіт присвячена рекламній діяльності в умовах розвинутої ринкової економіки, і пропонувані висновки і рекомендації потребують спеціальної адаптації до умов вітчизняного ринку.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є висвітлення сутності понять “стратегія маркетингу” та “рекламна стратегія”, а також аналіз особливостей формування рекламної стратегії у загальній системі маркетингу підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття “стратегія” (від грец. "strategia" – мистецтво ведення війни) традиційно у літературі визначається як “встановлення напрямку та масштабів діяльності організації в довгостроковій перспективі, а також ресурсів, які відповідають умовам середовища, що змінюється”.

Стратегії діяльності застосовуються практично всіма компаніями в країнах із розвинутою ринковою економікою та поступово стають невід’ємним елементом систем планування і вітчизняних підприємств. Вони набирають щораз важливішого значення у зв’язку з технологічними, економічними, конкурентними і соціально-культурними змінами, характерними для останніх десятиліть. Та необхідно відзначити, що в Україні стратегічне управління і планування використовується порівняно недавно. Протягом існування централізовано-планової економіки в СРСР підприємства практично були позбавлені самостійності у плануванні своєї діяльності.

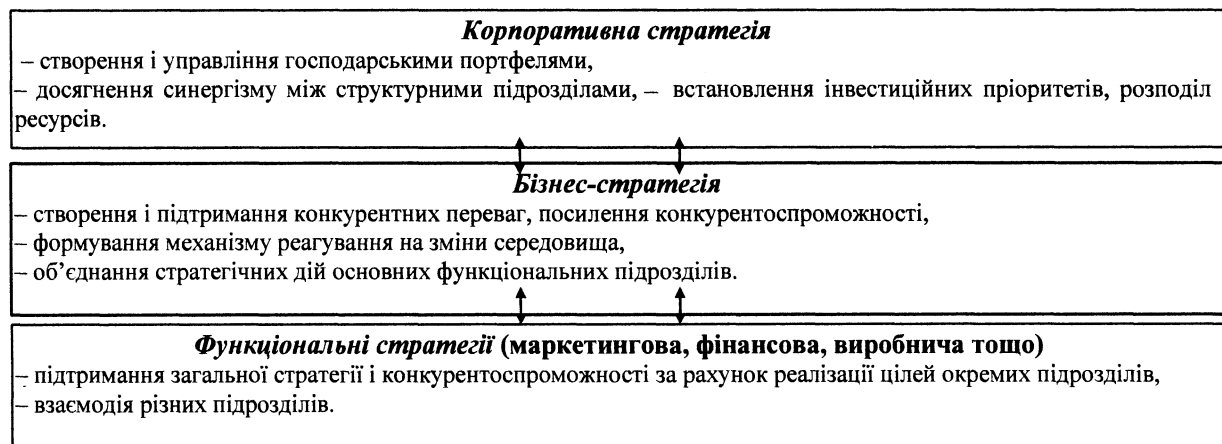
У ринкових же умовах, коли роль державного, галузевого і регіонального планування мінімізована, і планування на підприємстві повинно здійснюватись продумано на основі оцінки можливостей підприємства та стану ринку, склалась така система планів: стратегічне планування, тактичне планування, поточне планування, оперативне планування.

Функції планування розподілені між рівнями управління. Вище керівництво підприємства планує діяльність на перспективу, складаючи довгострокові стратегічні плани (на 2–10 років). Реалізація цих довгострокових програм передається на середній рівень управління, де формуються короткострокові програми реалізації стратегічних цілей, як правило, на кожен плановий рік. На наступному рівні – рівні виконавців – розробляються детальні плани на рік, півріччя чи квартал. Оперативний план деталізує завдання виконавцям на місяць, тиждень, добу. Крім того, плани деталізуються за функціями управління.

З урахуванням таких особливостей планування діяльності підприємства в ринкових умовах процес формування стратегій на підприємстві повинно, на нашу думку, відбуватись системно і динамічно на всіх рівнях організації (див. рисунок).

Як нами зазначено, цей процес повинен бути двостороннім, тобто передбачати не лише пристосування стратегій нижчих рівнів до основної стратегії організації, а й врахування при формуванні останніх особливостей стратегій нижчих рівнів. Так, хоча маркетингове планування і відбувається на функціональному рівні, воно повинно інтегруватись із загальним стратегічним плануванням і стратегічним управлінням підприємством. В протилежному випадку розроблена маркетингова стратегія може просто не відповідати потребам ринку чи можливостям підприємства,

а також системному підходу до управління підприємством. Так, згідно з [2]: “хоча стратегія маркетингу належить до функціональних і формується керівниками підрозділу маркетингу, стратегічне маркетингове планування пронизує всі рівні стратегічного управління підприємством: 1) на корпоративному рівні стратегічний маркетинг бере участь у розробці місії компанії, встановленні її довгострокових цілей; 2) на бізнес-рівні за допомогою маркетингу здійснюється аналіз портфелю бізнесу, досліджуються ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів фірми та визначаються стратегічні напрями їх розвитку; 3) на рівні окремих товарів маркетингова стратегія встановлює маркетингові цілі та визначає стратегічні шляхи їх досягнення”.



*Система стратегій на підприємстві*

У літературі існують різні підходи до визначення поняття “стратегія маркетингу”. Так, за визначенням Ф.Котлера [3] це – “раціональна логічна побудова, керуючись, якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона включає в себе конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу й рівня витрат”.

С.Гаркавенко [4] під поняттям “стратегія маркетингу” розуміє “докладний усебічний план досягнення маркетингових цілей”, Г.Багієв, В.Тарасевич, Х.Анн [5] – “генеральну програму діяльності на цільових ринках, що включає головні напрямки маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу (4P)”, М.Дмитрук [6] – “сценарій дій із реалізації маркетингових цілей”, а Куденко Н.В. [2] – “вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій”. Крім того, аналіз літературних джерел дав змогу виділити такі чотири засади, на яких базуються основні підходи до визначення поняття “стратегія маркетингу”: комплекс маркетингу, життєвий цикл товару, частка ринку і конкуренція та позиціонування.

На нашу ж думку, “стратегію маркетингу” доцільно визначити як систему заходів для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Щодо значення стратегії маркетингу для підприємства, то Чанг і Кампо-Флорес [7] вважають її визначальним питанням здійснення маркетингової діяльності. Подібно і Бейкер [8] розглядає її як “набір засобів для досягнення цілей організації”, Лак і Фаррелл [9] – як “фундаментальну схему”, а Котлер [3] як “основний проект досягнення цілей”.

Маркетингові стратегії можна формувати за різними ознаками, та основною з них, на нашу думку, повинен бути комплекс маркетингу, тобто виділення товарної, цінової стратегії, стратегії товароруху і комунікацій.

Стратегія комунікацій (просування) охоплює стратегії в сфері пропаганди, стимулювання збуту, особистого продажу і реклами. Елементи комплексу комунікацій мають як різні, так і дублюючі один одного функції, і для ефективної їх координації необхідне чітке визначення комунікаційних цілей підприємства в загальній системі маркетингу. Оптимальне поєднання різних засобів маркетингової комунікації в єдиний комплекс є одним із найважливіших завдань маркетингу.

Як свідчать літературні джерела, стратегія реклами відіграє провідну роль у комплексі комунікацій більшості підприємств. Крім того, особистий продаж використовується передовсім щодо товарів виробничого призначення, пропаганда, незважаючи на свою ефективність, слабо контролюється виробником товару, а стимулювання збуту дає загалом короткотерміновий ефект і в довготерміновому плані може мати навіть негативний вплив.

Враховуючи подане нами визначення “стратегії маркетингу” “рекламну стратегію” доцільно визначити як комплекс заходів для досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства. Тобто наголошується на системному підході до формування різних стратегій підприємства, зокрема, необхідності формулювання рекламної стратегії лише у повній відповідності до стратегії комунікацій, яка, своєю чергою, повинна бути елементом загальної маркетингової стратегії.

Аналізуючи визначення поняття “реклама” (від лат. “reclamo” і фр. “reclame” – кликати, оповіщати), що подаються різними авторами, доцільно виділити такі основні її характеристики: неособистий характер, одностороння направленість, платність, чітке виділення джерела інформації, суспільний характер, невизначеність ефекту, здатність до переконання.

Крім того, аналіз літературних джерел дав змогу виділити такі чотири основні підходи до визначення сутності реклами (табл. 1).

Таблиця 1

### Підходи до визначення сутності реклами

Суть підходу	Зміст підходу
Реклама як засіб комунікації	Характерний для економістів-теоретиків, які вбачають мету реклами у забезпеченні споживачів корисною інформацією, яка б зменшувала тривалість пошуку товарів і давала змогу робити раціональний вибір. Інформація, яка передається, повинна обмежуватись об'єктивними даними про товар, зокрема, його ціну, якість, місце продажу. Такий погляд наголошує на правдивості в рекламі. Він дещо обмежено визначає інформацію, оскільки для більшості споживачів інформація – це більше ніж просто повідомлення про технічні особливості товару, вона включає такі поняття, як стиль, престиж, статус тощо
Реклама як техніка продажу	Ґрунтується на визначенні реклами Дж.Кеннеді, поданому ще у 1905 р., як “техніки продажу в друкованому вигляді”. З того часу з'явилися альтернативні засоби передачі інформації, але суть визначення не змінилась. Загалом, згідно з цим підходом, “реклама є заміником особистого продажу і виконує такі самі функції. Вона є менш ефективною, оскільки створюється для масової аудиторії і не має зворотного зв'язку, але, фактично, це – механічний замітник особистого продажу”
Реклама як додана вартість	Теорія доданої вартості, запропонована М.Маєром, ґрунтується на припущенні, що реклама створює вартість, не закладену в самому товарі. Ця додана вартість незначна в періоди економічного спаду і вища в періоди процвітання, коли зростає купівельна спроможність споживачів. Автор стверджує, що реклама не змінює сам товар, а лише його сприйняття. Позитивним в цій теорії є ширший, ніж традиційний підхід до реклами, але її недолік в тому, що вона не пояснює самого механізму створення доданої вартості
Реклама як засіб збільшення корисності товару для споживача	Такий підхід подає рекламу як форму комунікації, що змінює сприйняття товару споживачем, надаючи йому корисність відносно потреб споживача. Основне припущення цього підходу, – що споживачі купують не товар, а вигоди від його використання. Таке трактування реклами зсуває наголос в рекламі з товару на його корисність, воно є співзвучним з переліченими вище підходами до реклами, а також продовжує теорію доданої вартості, оскільки описує природу цієї вартості

Щодо ролі реклами у загальній системі комунікацій підприємства, то нами виділено такі її основні переваги та недоліки (табл.2).

Незважаючи на суперечливі погляди на рекламу та її недоліки, рекламні витрати в світовому масштабі постійно продовжують зростати, що доводить необхідність детального вивчення цього питання. Особливо це стосується України, де рекламна діяльність тільки починає процес свого становлення, тому її розвиток потрібно поставити на міцну наукову основу.

## Переваги та недоліки реклами у системі комунікацій підприємства

Переваги	Недоліки
1) рекламою можна охопити великий і географічно розкиданий ринок; 2) витрати на рекламу з розрахунку на одну особу – найнижчі порівняно з іншими елементами комплексу просування товару; 3) рекламодавець повністю контролює зміст і вигляд рекламного звернення; 4) реклама може досягати отримувача найрізноманітнішими засобами, що підсилює вплив; 5) без реклами істотно зменшується ефективність інших елементів маркетингу.	1) стандартизація змісту не дає змоги врахувати особливості кожної групи споживачів; 2) частина рекламних контактів втрачаються, оскільки охоплюється і неефективна аудиторія; 3) хоча вартість одного рекламного контакту – невисока, але загальні витрати часто є занадто великими для дрібних виробників; 4) зворотний зв'язок із отримувачем – слабкий; 5) реклама не може вплинути на людей, які не контактують із носіями реклами.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** “Рекламну стратегію” визначено як комплекс заходів для досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства. Наголошено на необхідності дотримання системного підходу до формування різних стратегій підприємства. Виділені особливості формування рекламної стратегії у загальній системі маркетингу підприємства, є важливими для удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. У наступних роботах доцільно розробити комплексну методичку управління рекламною діяльністю на підприємствах в умовах перехідної економіки.

1. Ромат Е. Украинский рынок рекламы в 2002 г.: итоги не могут не радовать // *Маркетинг и реклама*. – 2003. – №2. – С.32–35. 2. Куденко Н.В. *Маркетингові стратегії фірми: Монографія*. – К., 2002. 3. Kotler P. *Marketing Management. 7th edition, Englewood Cliffs*. – 1991. 4. Гаркавенко С.С. *Маркетинг*. – К., 1998. 5. Багизев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. *Маркетинг*. – М., 1999. 6. Дмитрук М. *Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби?* // *Маркетинг и реклама*. – 2003. – № 5–6. – С.32–37. 7. Chang Y.N., Campo-Flores F. *Business Policy and Strategy*. Santa Monica, Goodyear Publ., 1980. 8. Baker M.J. “Limited Options for Marketing Strategists”, *Marketing*, June 1978. – P.23–27. 9. Luck D.J., Ferrell O.C. *Marketing Strategy and Plans*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1979.