

УДК 339.138

Поклонська Л.С.  
аспірант кафедри економіки, організації  
та планування діяльності підприємства  
Харківського національного економічного університету  
імені Семена Кузнеця

## ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

### ADVERTISING STRATEGY TOOLS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

#### АНОТАЦІЯ

У статті розкрито особливості формування рекламної стратегії, визначено основні інструменти реклами, за допомогою яких споживач дізнається про продукцію виробничо-технічного призначення, та визначено доцільність їх використання на промислових підприємствах. Інструменти рекламної стратегії розділені на традиційні та сучасні. Виділено основні принципи, які варто використовувати у процесі формування рекламної стратегії промислового підприємства.

**Ключові слова:** рекламна стратегія, реклама, інструменти, промислове підприємство, продукція виробничо-технічного призначення.

#### АННОТАЦИЯ

В статье раскрыты особенности формирования рекламной стратегии, определены основные инструменты рекламы, с помощью которых потребитель узнает о продукции производственно-технического назначения, и определена целесообразность их использования на промышленных предприятиях. Инструменты рекламной стратегии разделены на традиционные и современные. Выделены основные принципы, которые следует использовать в процессе формирования рекламной стратегии промышленного предприятия.

**Ключевые слова:** рекламная стратегия, реклама, инструменты, промышленное предприятие, продукция производственно-технического назначения.

#### ANNOTATION

The article reveals the peculiarities of forming an advertising strategy, defines the main advertising tools by which means the consumer finds out about products for industrial and technical purposes, and highlights how they are used at industrial enterprises, dividing them into the traditional and new tools of advertising strategy. The basic principles are distinguished that should be used in the process of building an advertising strategy of industrial enterprises. The main features of consumers of products for industrial and technical purposes have been distinguished, the main differences of consumers of products for industrial and technical purposes have been identified.

**Keywords:** advertising strategy, advertising tools, industrial plant, products for industrial purposes.

**Постановка проблеми.** Рекламна стратегія на промисловому підприємстві формується, щоб визначити переваги продукції, передати інформацію про них потенційному споживачу та сформувані у нього рішення про придбання продукції виробничо-технічного призначення. Тобто визначити, який сенс повинен бути вкладений у рекламне повідомлення, яку реальну чи вигадану властивість продукції повинна донести реклама і якій цільовій аудиторії воно має бути адресоване, донести до споживача конкретну вигоду, рішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання продукції, ґрунтуючись на розумінні того, що продукція може

вирішити існуючу проблему або проблему, яка може виникнути [1]. Саме тому доцільно буде узагальнити інструменти рекламної стратегії та розглянути доцільність використання їх на промислових підприємствах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний науковий внесок у розвиток рекламної діяльності на промисловому підприємстві зробили такі теоретики та практики, як Є.Л. Головльова, Н.Н. Овчиннікова, К.А. Аксьонова, К.В. Антипов, І.В. Успенський, А.Ю. Обухова та ін. Вони досліджували у своїх наукових працях інструменти маркетингових та рекламних стратегій, але ці дослідження стосуються лише окремих сторін питання та їхня спрямованість вузька, більшість робіт спрямовані на аналіз використання інструментів рекламної стратегії для споживчих підприємств, а промисловим підприємствам присвячено недостатньо робіт.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Недостатньо розкрито питання формування рекламних стратегій промислових, а саме машинобудівних, підприємств та основних інструментів реклами, які впливають на ефективність маркетингової та рекламної стратегії машинобудівних підприємств.

**Мета статті.** Основною метою статті є узагальнення основних інструментів реклами, за допомогою яких споживач дізнається про продукцію виробничо-технічного призначення та розглянути доцільність їх використання на машинобудівних підприємствах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах сучасної економічної глобалізації, формування ефективної маркетингової та рекламної стратегії є актуальною проблемою для кожного промислового, а саме машинобудівного, підприємства. Ефективно сформована рекламна стратегія допомагає охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукцію виробничо-технічного призначення і встановити міцні взаємини споживачів і машинобудівних підприємств.

Маркетингова та рекламна стратегії в різних сферах виробничої діяльності мають суттєві особливості, тобто мають різний зміст і цільову спрямованість окремих функцій, які залежать від кола розв'язуваних питань. Ці особливості визначаються насамперед характером і кінцевим призначенням виробленої

продукції, специфікою її виробництва і споживання і відмінностями, що звідси витікають, в якісному складі споживачів, їхніми вимогами до продукції і підприємства, яке її виробляє [2]. Формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення має свої особливості та специфічні питання, які вирішуються за допомогою вибору ефективних інструментів рекламної стратегії.

Одним із важливих етапів формування рекламної стратегії машинобудівного підприємства є вибір каналів рекламних комунікацій, тому що складний механізм впливу різних інструментів реклами на поведінку споживачів і зростання продажів визначає успішність сформованої рекламної стратегії машинобудівного підприємства. Аналіз робіт науковців, теоретиків та практиків, що займаються вивченням рекламної діяльності підприємств, дав змогу виділити та розділити інструменти рекламної стратегії на традиційні та сучасні засоби масової інформації. Дано рекомендації щодо їх використання для машинобудівних підприємств, що виробляють продукцію виробничо-технічного призначення.

До традиційних засобів масової інформації відносять: телевізійну рекламу, спеціалізовані газети та журнали, зовнішню рекламу, друковану рекламу, виставки, пряму поштову рекламу, рекламні сувеніри.

Найбільш доцільним визначенням телевізійної реклами, на думку Є.Л. Головльової [1], є таке твердження: телевізійна реклама, це найбільш масова форма рекламного впливу на споживачів. Телебачення сприяє широкій популярності продукції або послуги. За можливістю масового охоплення аудиторії жоден інший засіб масової інформації не може з ним зрівнятися. Реклама на телебаченні дає промисловому підприємству можливість ефективного планування та формування рекламної стратегії, так як на телебаченні можна контролювати день тижня, годину і навіть хвилину виходу в ефір реклами підприємства. Це дає додаткові можливості щодо більш ефективного визначення цільової аудиторії.

Н.Н. Овчиннікова у своїй роботі [3] зазначає, що при формуванні рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення найефективнішими інструментами реклами є спеціалізовані газети та журнали, з окресленою цільовою аудиторією читачів. Рекламу в пресі можна розділити на пряму рекламу – рекламні оголошення; непряму рекламу – статті, репортажі тощо. Для машинобудівних підприємств використання спеціалізованих газет та журналів є доцільним, тому що коло споживачів, які купують та читають ці газети та журнали, і є цільовою аудиторією машинобудівних підприємств.

Як показали дослідження [4], друкована реклама – це засіб реклами, надрукований на спеціально виготовленій в рекламних цілях

друкованої продукції, яка не є періодичним виданням, і розрахований переважно на зорове сприйняття споживачів. На підприємствах використовують такі види друкованої реклами:

- каталог – друковане видання, сформоване у вигляді брошури або книги, що містить перелік продукції, складене у певному порядку;

- проспект – рекламний засіб, в якому рекламується продукція або певна група товарів, що належить до однієї товарної категорії, представлена інформація, більш розгорнута про кожний вид продукції, добре ілюстрований і якісно надрукований;

- буклет – це видання, розміри якого зменшуються за рахунок багаторазового складання в «гармошку». Розрахований на короточасне використання і в більшості випадків – на одноразове прочитання;

- упаковка – паперова оболонка продукції. Окрім функції збереження товару, упаковка має велике рекламне значення, головним її завданням є привернути увагу споживача до продукції. Машинобудівні підприємства часто використовують друковану рекламу для інформування потенційних споживачів на виставках, ярмарках, при особистому продажі. Цей інструмент рекламної стратегії є ефективним для машинобудівних підприємств та використовується як один із методів впливу на споживачів.

Щодо зовнішньої реклами, то у праці К.В. Антипова [5] виявлено, що на відміну від друкованої реклами або електронних засобів поширення інформації зовнішня реклама розташована так, щоб споживач не міг не звернути на неї увагу. Зовнішня реклама є універсальним інформаційним каналом, який придатний для будь-якого виду продукції, у тому числі і продукції виробничо-технічного призначення. Розрізняють такі види зовнішньої реклами: рекламні щити; рекламні транспаранти і розтяжки; світлові вивіски; електронні табло та екрани; фірмові вивіски; покажчики; реклама на транспорті; віконні вітрини; рекламно-інформаційне оформлення фасадів. Для машинобудівних підприємств зовнішню рекламу доцільно використовувати, якщо продукція, яку вони випускають, є масовою, і споживачі, на яких спрямована зовнішня реклама, і є цільовою аудиторією промислового підприємства.

Вчені виділяють як одні із важливих інструментів рекламної стратегії [4] такі як: 1. Виставки. Розрізняють: міжнародні; національні; постійно діючі. 2. Рекламні сувеніри застосовують підприємства для рекламних цілей, оскільки це хороший засіб популяризації підприємства. Умовно рекламні сувеніри можна класифікувати таким чином: фірмові сувенірні вироби; подарункові вироби; фірмові пакувальні матеріали [6]. Машинобудівні підприємства у своїх рекламних стратегіях використовують взаємодію різних інструментів реклами, щоб донести рекламне повідомлення до споживачів, саме тому участь у виставках

займає важливе місце у рекламній стратегії, так промислове підприємство може продемонструвати свою нову продукцію або удосконалені характеристики. Останніми роками в Україні з'являються та набувають популярності виставки та ярмарки через мережу Інтернет, це дуже зручно для машинобудівних підприємств, які виробляють великогабаритну продукцію виробничо-технічного призначення.

Наступним інструментом рекламної стратегії, який доцільно використовувати на машинобудівному підприємстві, є пряма поштова реклама, призначена для підтримання взаємин зі споживачами, які придбали продукцію машинобудівного підприємства. Пряма поштова реклама («direct mail») являє собою розсилку рекламних повідомлень (у тому числі й персоналізованих), спеціально підготовлених рекламно-інформаційних листів або ж цільову розсилку друкованих рекламних матеріалів за адресами певної групи осіб споживачів або можливих ділових партнерів. Доцільно використовувати пряму поштову рекламу для нагадування про машинобудівне підприємство та продукцію виробничо-технічного призначення.

До сучасних інструментів рекламної стратегії відносять рекламу в Інтернеті. Такому інструменту рекламної стратегії, як реклама в Інтернеті, присвячено багато робіт, але найбільш повним, на нашу думку, є визначення, запропоноване І.В. Успенським [7], який визначає, що реклама в Інтернеті має свої переваги та властивості, наприклад: Інтернет є ефективним засобом представлення об'єкта реклами. Це пов'язано, з одного боку, з можливістю надання максимуму необхідної інформації про рекламований продукт, з іншого – можливістю використання усіх можливих видів доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення.

Для машинобудівних підприємств реклама в Інтернеті надає такі можливості [8]:

- поширення інформації про продукцію виробничо-технічного призначення та саме підприємство, швидко та вузькоспрямоване. Вся потрібна інформація для прийняття рішення про закупівлю продукції відображена в ресурсах мережі: сфера діяльності, склад керівництва, технічні параметри продукції виробничо-технічного призначення, особливості виробництва, гарантії, система сервісного обслуговування тощо;

- оперативний збір необхідної інформації споживачем;

- зниження витрат на рекламу. Сучасні методи просування в мережі, а саме оптимізація сайту, контекстна реклама, розміщення на тематичних порталах тощо, набагато дешевше, ніж використання традиційних видів реклами;

- відмова від послуг посередників. Реклама в Інтернеті допомагає знайти партнерів напряму, що відкриває нові взаємовигідні перспективи для обох сторін. За рахунок цього контролю-

ється і значно знижується ціна продукції виробничо-технічного призначення, налагоджуються міцні довгострокові відносини, зменшується термін закупівлі продукції;

- подолання великих відстаней, що розділяють регіони. За допомогою Інтернету найвіддаленіші машинобудівні підприємства можуть зв'язатися максимально оперативно;

- взаємозв'язок між діловими партнерами виходить на новий рівень, стає більш автоматизованим і ефективним;

- нові можливості дослідження ринку шляхом опитування постійних і потенційних покупців;

- скорочуються витрати на діяльність збутових підрозділів, тому що не потрібно платити за оренду торгових приміщень, демонстраційних залів, персоналу, залишаються тільки витрати на склад та оплату інтернет-послуг.

Основними інструментами реклами в Інтернеті [7] є: банерна реклама – один з найефективніших засобів рекламування web-додатків і залучення відвідувачів, а також інструмент іміджевої реклами; реєстрація сайту в web-каталогах та його індексація пошуковими системами є одним із найбільш ефективних інструментів залучення потенційних споживачів на web-додаток; реклама з використанням електронної пошти, списків розсилки, служб телеконференцій і дошок оголошень; партнерські програми – ефективний спосіб залучення нових споживачів і збільшення обсягів продажів через Інтернет.

Для машинобудівних підприємств, які виробляють продукцію виробничо-технічного призначення, доцільно використовувати такі інструменти, як:

- формування власного сайту з великим набором функцій, для ознайомлення з видами та характеристиками продукції виробничо-технічного призначення і для зворотного зв'язку з споживачем, опитувань, збору маркетингової та рекламної інформації;

- оптимізація сайту. Рекламні підприємства, що надають послуги у цій галузі, стверджують, що ефективність роботи корпоративного сайту різко збільшується після заходів щодо оптимізації. Потрібно зазначити, що витрати на оптимізацію істотно нижче, ніж у сфері традиційних методів просування. Пошукові системи – це найбільш популярний метод пошуку інформації в мережі, нею користується більшість відвідувачів Інтернету. Отже, пошукова оптимізація – дуже перспективний маркетинговий інструмент, що підтверджується практикою;

- розміщення інформації про машинобудівне підприємство та його продукцію виробничо-технічного призначення на галузевих порталах, відвідуваність яких зростає, і безпосередня активна участь у створенні таких порталів. Інформаційні бази галузевих ресурсів в Україні налічують тисячі підприємств [8].

Багато машинобудівних підприємств обмежуються створенням сайту і розміщенням інфор-

мації на тематичних галузевих промислових порталах, нехтуючи пошуковою оптимізацією та іншими можливостями інструментів рекламної стратегії.

Ми розглянули найбільш поширені інструменти рекламної стратегії, які використовують або мають використовувати машинобудівні підприємства у своїх маркетингових та рекламних стратегіях для підвищення попиту на продукцію виробничо-технічного призначення.

На формування рекламної стратегії машинобудівного підприємства, як і на корпоративну, конкурентну, маркетингову та комунікаційну стратегії, впливають різні фактори внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Саме тому для більш ефективного формування рекламної стратегії машинобудівного підприємства варто використовувати такі принципи: системності, координування, горизонтальної інтеграції, послідовності, гнучкості, здійсненності, безперервності, об'єктивності, галузевої орієнтації та професійної відповідності [9].

**Принцип системності.** Його сутність полягає в тому, що, рекламна стратегія взаємодіє зі стратегіями різних рівнів. Вона розробляється і здійснюється в системі маркетингу. Система маркетингу функціонує в системі підприємства, а підприємство у свою чергу – в системі ринкових відносин. Саме тому при формуванні рекламної стратегії варто враховувати взаємозв'язок елементів різних стратегій. Також впровадження рекламної стратегії являє собою набір взаємопов'язаних заходів, які спрямовані на досягнення спільної мети. Таким чином, формування та реалізацію рекламної стратегії також необхідно розглядати з точки зору системного підходу.

**Принцип координування.** У формуванні рекламної стратегії машинобудівного підприємства беруть участь різні функціональні підрозділи, це зумовило необхідність координування на горизонтальному рівні для здійснення взаємозв'язку між ними; важливість узгодженості на вертикальному рівні зумовлена вимогою взаємодії усіх стратегій промислового підприємства.

**Принцип горизонтальної інтеграції.** Він обумовлюється взаємодією і необхідністю комунікацій між керівниками підприємства. Для машинобудівних підприємств характерно узгодження рекламної стратегії між підприємством – виробником обладнання і підприємствами, задіяними в збутовій мережі.

**Принцип послідовності.** Його сутність полягає у відповідності рішень сформованої рекламної стратегії поставленим цілям і завданням.

**Принцип гнучкості** полягає у можливості модифікувати рекламну стратегію, змінювати і координувати їх спрямованість. Потрібно зазначити необхідність синхронності відображення внесених змін на усіх рівнях стратегій машинобудівного підприємства, пов'язаних між собою.

**Принцип здійсненності.** Основою принципу є вибір цілей рекламної стратегії, які потрібно

досягти, а після цього – формування стратегії заходів з урахуванням різних факторів, які впливають на підприємство.

**Принцип безперервності** полягає у використанні досвіду за попередні роки промислового підприємства у формуванні рекламних стратегій.

**Принцип об'єктивності.** Сутність полягає в детальному аналізі факторів, що впливають на розробку рекламної стратегії за допомогою наукових методів.

**Принцип галузевої орієнтації** базується на урахуванні особливостей галузі продукції виробничо-технічного призначення при формуванні рекламної стратегії. Таким чином, специфіка продукції має важливе значення та впливає на тип засобів реклами, рекламного впливу та інші складові рекламної стратегії.

**Принцип професійної відповідності** акцентує увагу, що при формуванні рекламної стратегії потрібно детальне вивчення та відповідність професійним стандартам, нормативам і правилам, прийнятим у сфері реклами [9].

**Висновки.** Рекламна стратегія машинобудівного підприємства формується для досягнення певного комунікаційного ефекту в аудиторії, яка контактує з рекламним повідомленням і спонукає її до цільової поведінки, тому для того, щоб розробити якісну рекламну стратегію та використати вірні медіаносії, потрібно розуміти і знати своїх потенційних споживачів, тобто дослідити, які саме споживачі будуть потенційною цільовою аудиторією.

Таким чином вибір інструментів реклами залежить від багатьох факторів, один із них, вид продукції, що виробляє підприємство, а саме продукції виробничо-технічного призначення. Саме тому інструменти будуть різними, такі як: телевізійна реклама, спеціалізовані газети та журнали, друкована реклама, зовнішня реклама, виставки, пряма поштова реклама, рекламні сувеніри та реклама в Інтернеті.

Після проведеного дослідження можна зробити висновок, що при формуванні маркетингової та рекламної стратегії для машинобудівного підприємства, що виробляє продукцію виробничо-технічного призначення, доцільно використовувати як інструменти спеціалізовані газети та журнали; друковану рекламу, а саме каталоги, проспекти, буклети, пакування; зовнішню рекламу; виставки; пряму поштову рекламу; рекламні сувеніри; рекламу в Інтернеті, а саме формування власного сайту, його оптимізація та викладення інформації на галузевих порталах. Викладений матеріал є основою для розроблення методичного забезпечення для формування маркетингової та рекламної стратегії просування продукції виробничо-технічного призначення.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие / Е.Л. Головлева. – М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. – 272 с.

2. Багиев Г.Л. Промышленный маркетинг: учебное пособие / Г.Л. Багиев, Н. Сайед-Мохамед, О.У. Юлдашева. – СПб.: Издательство СПбУЭФ, 1999. – 38 с.
3. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: учебное пособие / Н.Н. Овчинникова. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 368 с.
4. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций / К.А. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2005. – 96 с.
5. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 328 с.
6. Ланкин В.Е. (ред.) Маркетинг: учебное пособие / Т.В. Алексинская и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 225 с.
7. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учебник / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ. 2003. – 197 с.
8. Политов В. Продвижение промышленной продукции в Интернете [Электронный ресурс] / В. Политов // Умное производство: журнал. – 2010. – Вып. 11. – [108 с.]. – Режим доступа: [http://www.umpro.ru/index.php?page\\_id=17&art\\_id\\_1=201&group\\_id\\_4=72&m\\_id\\_4=12](http://www.umpro.ru/index.php?page_id=17&art_id_1=201&group_id_4=72&m_id_4=12).
9. Обухова А.Ю. Теоретичні аспекти механізму формування рекламної стратегії підприємства стільникового зв'язку // Російське підприємництво. – 2011. – № 10. Вип. 2 (194). – С. 94-99.