

УДК 005.339.138:664.6

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ НА РИНКУ
КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ****Яренко А. В., Писанець К. К., Рамола М. К.-П.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуті різні методи реклами, що використовуються на кондитерському ринку України. В тому числі, реклама у засобах масової інформації та рекламна індустрія, яка об'єднує промо-акції, direct-mail, виставки, інтегровані маркетингові комунікації. На основі отриманих даних пропонуються нові методи реклами на ринку кондитерських виробів.

Ключові слова: реклама, ATL, BTL, ІМС, ефективність реклами, ринок кондитерських виробів, стимулювання збуту

Постановка завдання

Об'єктом дослідження виступає ринок кондитерських виробів. Предмет дослідження – методи реклами, які використовуються на ринку кондитерських виробів. Мета статті – виявлення та аналіз найбільш поширених методів реклами для збільшення обсягів продажу підприємств кондитерської промисловості України.

При підготовці статті була використана наступна маркетингова термінологія: Above-the-Line (ATL) – реклама у засобах масової інформації; Below-the-Line (BTL) – термін рекламної індустрії, який об'єднує промо-акції, direct-mail, виставки, інтегровані маркетингові комунікації; Public Relation (PR) – мистецтво досягнення взаємного порозуміння та згоди на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею; Direct Marketing (DM) – процес просування товарів послуг напряму споживачу; Banner – графічне зображення рекламного характеру; брендмауер – програма або пристрій, який перевіряє дані, що надходять з Інтернету або мережі; city-light – двостороння рекламна конструкція з внутрішнім підсвіченням; Integrated Marketing Communications (ІМС) – інтегровані маркетингові комунікації [1].

Результати досліджень

Ефективність реклами визначається кінцевими результатами відповідної діяльності протягом часу її використання та впливу, зокрема обсягами продажів. Враховуюче дане положення критерієм для визначення ефективності рекламної діяльності вважається співвідношення досягнутого результату підприємства до першочергової поставленої мети. Метою для реклами, у широкому розумінні,

можуть бути: зростання темпів розвитку економіки, забезпечення стабільності фінансової системи, економія коштів у його видаткової частини. У вузькому розумінні метою рекламної діяльності можуть бути: збільшення доходу підприємства, його прибутку, скорочення витрат за рахунок ефекту масштабу тощо. У вітчизняній та світовій практиці розроблені і використовуються більше 10 різних методів визначення ефективності рекламної діяльності. При цьому їх можна поділити на методи оцінки психологічної та економічної ефективності реклами. Крім того, методи реклами часто розглядають не окремо, а у сукупності, коли вони утворюють певну систему методів.

Одних з таких систем методів є ATL [2]. Вона включає п'ять складових, що відносяться до засобів інформації:

- Друковані ЗМІ. Плюсами є: висока інформативність, велика варіативність, періодичне оновлення інформації, тривалість одичного контакту з аудиторією, ненав'язливість, додаткові деталі, неможливість перемкнути, низька вартість. Мінусами є: ігнорування реклами, перевантаженість інформацією, низька якість.
- Телебачення. Плюсами є: ефективність, широке охоплення аудиторії, якість, атмосфера актуальності товару. Мінусами є: вартість, наявність високої майстерності, нетривалість впливу, рекламний блок, нав'язливість.
- Радіо. Плюси: вибірковість аудиторії, швидкість акумулювання аудиторії, вартість, оперативний засіб ЗМІ, залучення уваги, масовість аудиторії, мобільність, сумісність. Мінусами є: відсутність образотворчого ряду, перевантаженість.
- Реклама в Інтернеті. Плюсами є: вартість, можливість адресованої реклами, довга тривалість, наявність сайту. Мінусами є: обмеженість можливостей, вік аудиторії, якість.
- Outdoor (зовнішня реклама). Плюсами є: увага аудиторії, працює на принципі «частоти», ефективно доповнення до інших видів реклами. Мінусами є: швидкоплинний характер, короткість повідомлень, вартість, місцезнаходження.
- Indoor (реклама в місцях продажів). Плюсами є: вартість, ненав'язливість, привернення уваги. Мінусами є: складність таргетування, статичність рекламного зображення, неоднозначне сприйняття публікою.

Також деякі фахівці включають в ATL рекламу на автотранспорті та в кінотеатрі. Контакт зі ЗМІ, які належать до ATL, припускає виділення певного обсягу

фінансових коштів у відповідності з існуючими на ринку реклами цінами. Сьогодні це стандарт де-факто в рекламі.

Найновішим методом реклами в системі ATL та таким, який найбільше використовується, вважаються статті на замовлення. В англomовному Інтернеті активно практикується замовлення статей, оскільки значні для копірайтерів гонорари швидко народжують інтерес до написання статті, а виробник товару чи послуги офіційно не приймає участі у рекламі. Це виглядає не більше, як відгук авторитетної людини. І, потрібно відмітити, на ринку кондитерських виробів ця практика ще мало освоєна. Крупні компанії могли б більше уваги приділяти популярним сайтам та впровадженню власних оглядів і текстів контекстної реклами, яка вважається ще одним ефективним методом комунікації із споживачем [2].

Другою системою методів є система BTL. До неї відносяться наступні інструменти маркетингу:

- Прямий маркетинг. Плюсами є: індивідуальна комунікація, можливість надання інформації, цілеспрямованість впливу, швидка реакція. Мінусами є: висока вартість, складність перевірки ефективності, негативне сприйняття, низький процент зворотної відповіді.
- Стимулювання збуту серед торгівельних посередників. Плюсами є: більші об'єми закупівель, розширення поєданого продажу. Мінусами є: додаткові витрати на одиницю товару, додаткові витрати на упаковку.
- Стимулювання збуту серед споживачів. Плюсами є: безпосередній контакт з покупцями, підвищена ймовірність імпульсивних купівель, більші об'єми продажу, привернення уваги нових споживачів. Мінусами є: нетривалість підвищення об'ємів продажу, ефект залежить від інших систем просування товару.
- PR. Плюсами є: привернення уваги зі сторони споживачів та ЗМІ, підвищення популярності серед споживачів. Мінусами є: вартість.

Ключовим моментом у наведеній системі виступає пряма комунікація, тобто конкретний список адресатів (пряма поштова розсилка). Крім цього, одним з ефективних методів у системі BTL є аналог «live journal». Це прототип мережевого маркетингу у соціальних мережах, який будується на простій психології. Таким чином, рекомендація щодо товару чи послуги відбувається в дружній формі. Аналогія із мережевим маркетингом тут не випадкова, оскільки метод орієнтований на ланцюгову

реакцію, коли одна людина радить щось другій, друга радить наступній тощо. Цей метод є ефективним доповненням для створення бренду і його просування.

Проте, найбільш ефективною системою методів реклами вважається поєднання ATL та BTL. Продовженням комплексних заходів ATL та BTL є ІМС. ІМС – це інтегровані маркетингові комунікації. Вони поєднують у собі чотири ключові компоненти: рекламу, зв'язок з громадськістю (PR), стимуляцію продажів і прямий маркетинг (DM). Сукупність наведених компонентів утворює систему, кожен елемент якої є доповненням іншого. Використання ІМС дозволяє досягти вищої ефективності, зокрема зростання доходів, ніж при використанні однієї зі складових ІМС. При використанні наведених методів реклами варто використовувати послідовності дій AIDA: Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (потреба) і Action (дія). Будь-яке рекламне звернення має привернути увагу потенційного споживача, потім викликати його інтерес, що перейде у бажання володіти товаром і далі спонукатиме до купівлі. Задоволений споживач може розповісти про купівлю рідним і знайомим, стати постійним клієнтом, купуючи інші її продукти, тим самим збільшуючи доходи [7].

З методу AIDA виникає інший метод – AIDMA, що включає увагу, інтерес, потребу, дію та додатково мотивацію.

Наступна модель носить назву АССА – термін, що прийшов від аббревіатури англійських слів: увага, розуміння (comprehension), переконання (conviction) та дія. Послідовність дії наступна: спочатку рекламне повідомлення привертає увагу споживачів, потім приходить розуміння і формується переконання, далі відбувається певна дія, тобто споживач має здійснити покупку.

Остання за найбільш популярних моделей – це модель DAGMAR, яка розшифровується «Defining advertising goals – measuring advertising results», або «Визначення рекламних цілей – вимірювання рекламних результатів». Акт купівлі по моделі DAGMAR повинен складатися з наступних етапів: впізнання марки товару або бренду; асиміляція, або освідомлення цільової аудиторії про якість товару; переконання, тобто психологічне нахил до покупки; здійснення покупки людиною.

Проаналізувавши рекламні моделі, які використовуються на ринку кондитерських виробів, можна стверджувати, що більшість наведених вище методів вже давно існують на ринку і зовсім скоро вичерпають себе. Так само, з'являються нові методи, інші методи вдосконалюються і будуть доцільними на ринку кондитерських виробів. Наприклад, ATL вже давно використовується такими гігантами

кондитерського ринку, як ТМ «Рошен», ТМ «Корона» та ТМ «Мілка». Так, у 2014 році ТМ «Корона» запустила потужну кампанія «Корона леопард» і використала при цьому Outdoor, Indoor та рекламу в мережі Інтернет. Таким же чином, BTL використовується тими ж компаніями, а саме: ТМ «Рошен», ТМ «Корона» та ТМ «Мілка». На прикладі ТМ «Корона» можна проаналізувати постійне стимулювання збуту серед торгівельних посередників та серед споживачів, зокрема їх постійна акція «1+1» (при купівлі 1 товару, другий йде з 50% знижкою.)

Висновки

Сьогодні ринок кондитерських виробів активно розвивається і його обсяг реалізованої продукції може становити 35 млрд. грн. у 2015 році. Для того, щоб досягти успіху на сучасному етапі розвитку кондитерського ринку підприємствам необхідно орієнтуватись на споживачів та спостерігати за діяльністю конкурентів і увесь час вміти пристосовуватись до кон'юнктури ринку, яка постійно змінюється. Ці необхідності впливають з постійного зростання вимог споживачів та прогресу виробничих технологій, що можуть задовольнити зростаючі потреби споживачів. Компанії сегментують своїх споживачів за способами використання товарів, потреб та переваг, які задовольняють дані товари і різних моделей ухвалення рішень про купівлю, застосовуючи до цих сегментів як окремі методи реклами, так і цілі системи методів. На кондитерському ринку найбільш розповсюдженими є методи з системи ATL, в якій найчастіше використовуються: друковані ЗМІ, телебачення, радіо, реклама в Інтернеті, реклама в місцях продажу та зовнішня реклама. Не є популярним методом замовлення статей через складність вибору цільової аудиторії. Також поширеними є методи з системи BTL, зокрема прямий маркетинг, стимулювання збуту серед торгівельних посередників, стимулювання збуту серед споживачів та PR. Не є популярним методом live journal оскільки споживачі схильні нікому не довіряти свій вибір, окрім себе та своїх близьких людей. Даний метод починає використовуватися лише малим бізнесом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бібліотека «Гіпермаркет знань» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://school.xvatit.com>
2. Бізнес портал Луцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://toplutsk.com>

3. Власенко О. П. Маркетингові технології ідентифікації профілю споживача на ринку кондитерських виробів / О. П. Власенко // Вісник ЖНАЕУ. – 2011. – № 1, т. 2. – С. 73–80.
4. Кроніковський Д. О. Аналіз експортно-імпортової діяльності кондитерської промисловості України [Текст] / Дмитро Олегович Кроніковський // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. – Том 17. – № 2. – С. 81-88. – ISSN 1993-0259.
5. Лазебна І. Ринок кондитерських виробів / Ірина Лазебна // Товари і ринки. – 2011. – № 1 – С. 67-75.
6. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності за січень-серпень 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/pr/orp/orp_u/orp0815_u.htm
7. Сайт рекламної агенції «BTL Professional» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.btlprofessional.ru>
8. Шурміль М. І. Розроблення оптимального плану випуску кондитерської продукції підприємства харчової промисловості / М. І. Шурміль // Управління розвитком. – 2014. – № 7. – С. 64-66.

Маркетинговое исследование рекламы на рынке кондитерских изделий Украины

Яренко А. В., Писанец К. К., Рамола М. К.-П.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье рассмотрены различные методы рекламы, которые используются на кондитерском рынке Украины. В том числе, реклама в средствах массовой информации и рекламная индустрия, объединяющая промо-акции, direct-mail, выставки, интегрированные маркетинговые коммуникации. На основе полученных данных предлагаются новые методы рекламы на рынке кондитерских изделий.

Ключевые слова: реклама, ATL, BTL, IMC, эффективность рекламы, рынок кондитерских изделий, стимулирования сбыта

Advertising marketing research in the confectionery market of Ukraine

Yarenko A., Pysanets K., Ramola M.

Kiev National University of Technology and Design

The article describes the various methods of advertising that are used in the confectionery market of Ukraine. In particular, advertising in the media and advertising industry, uniting promotions, direct - mail, exhibitions, integrated marketing communications. Based on these results was offers new advertising techniques in the confectionery market.

Keywords: advertising, ATL, BTL, IMC, advertising effectiveness, confectionery market, sales promotion