

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2018-1-59-13>
УДК 338.5:659.1

Калюжна Ю.П.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія

Боровик Т.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія

Даниленко В.І.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія

ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ В ОСНОВІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті виявлено взаємозв'язки між ціноутворенням, логістикою та рекламою. Виділено основні аспекти взаємодії елементів маркетингу, а саме ціни та логістики, в межах рекламної діяльності. Розглянуто методи, які використовуються під час встановлення цін на рекламні продукти та послуги. Проведено пошук нових резервів для посилення позицій на ринку, зокрема, використовуючи елементи маркетингу, логістики та цін.

Ключові слова: реклама, ціноутворення, ціна, рекламна діяльність, логістика, маркетинг.

В статье выявлены взаимосвязи между ценообразованием, логистикой и рекламой. Выделены основные аспекты взаимодействия элементов маркетинга, а именно цены и логистики, в рамках рекламной деятельности. Рассмотрены методы, которые используются при установлении цен на рекламные продукты и услуги. Проведен поиск новых резервов для усиления позиции на рынке, в частности, используя элементы маркетинга, логистики и цен.

Ключевые слова: реклама, ценообразование, цена, рекламная деятельность, логистика, маркетинг.

Kaliuzhna Yu.P., Borovyk T.V., Danylenko V.I. PRICING AND LOGISTICS ASPECTS BASED ON ADVERTISING ACTIVITY

Marketing is an instrument of social orientation of the sphere of production and services. It connects the consumer with the manufacturer and must ensure the sale of products, goods, and services to meet the needs of people as much as possible. Expansion of the market of products and services in the modern conditions actualizes problems connected with the development and activity of the advertising sphere. Ensuring cost-effective operation of modern domestic enterprises in this sector needs improvement and expansion. Consequently, they should look for new reserves to strengthen their position in the market, in particular, through the elements of marketing, logistics, and prices. Prices for promotional products and services are based on media ratings, the number of contacts with the audience, the size of the promotional product. With the help of logistic elements, advertising agencies find new sales channels (exhibitions, fairs, etc.). Therefore, it is now relevant to study the main promising elements of marketing, namely advertising, prices, logistics, and their interconnections in order to obtain the highest profitability. The article reveals the relationships between pricing, logistics, and advertising. The main aspects of the interaction of marketing elements – prices, logistics within the framework of advertising activity – are highlighted. Methods used to set prices for promotional products and services are considered. An attempt is made to find new reserves to strengthen the position in the market, in particular, using elements of marketing, logistics, and prices. Since marketing is a social orientation instrument of the sphere of production and services, it connects the consumer with the manufacturer and must ensure the sale of products, goods and services for fulfilling of people's needs as much as possible. Therefore, advertising, logistics and price are components of marketing, which are non-personal representations of facts about goods, services and ideas in any form to a certain group of people.

Key words: advertising, pricing, price, advertising, logistics, marketing.

Постановка проблеми. Розширення ринку збуту продукції та послуг у сучасних умовах актуалізує проблеми, пов'язані з розвитком та діяльністю рекламної сфери. Забезпечення економічно ефективною діяльністю сучасних вітчизняних підприємств цієї галузі потребує вдосконалення та розширення. Отже, їм слід шукати нові резерви зміцнення позиції на ринку, а саме за допомогою елементів маркетингу, логістики та ціни. Ціни на рекламну продукцію та послуги ґрунтуються на рейтингах засобів масової інформації, кількості контактів з аудиторією, розмірах рекламного продукту. За допомогою логістичних елементів рекламні агенції знаходять нові канали збуту (виставки, ярмарки тощо). Отже, нині актуальним є вивчення основних перспективних елементів маркетингу, а саме реклами, ціни, логістики, та їх взаємозв'язків для отримання найвищої прибутковості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання маркетингової діяльності досліджували В. Андрійчук, Т. Дудар, В. Зіновчук, С. Кваша, О. Красноруцький, В. Писаренко, І. Соловійов, О. Шпичак та інші вчені. Вагомий внесок у розвиток теорії логістики та ціноутворення зробили Л. Балабанова, М. Григорак, Б. Горобчук, Є. Крикавський, М. Окландер, Л. Фролова, О. Сумець, Н. Чухрай, П. Гайдуцький, Б. Губський, М. Малік, П. Саблук, І. Смирнов, М. Соловійова та інші науковці. Актуальним напрямом дослідження є реклама діяльність, яку вивчають І. Вікентьєв, Л. Гермогенова, Н. Добробабенко, В. Євстаф'єв, І. Крилов, Т. Лук'янець, В. Музикант, І. Рожков, Є. Ромат та інші дослідники. Однак вивченню напрямів ефективного ведення рекламної діяльності на основі взаємодії маркетингу та його елементів, а саме ціни та логістики, приділялося мало уваги, що спонукає нас дослідити це питання.

Мета статті полягає у вивченні факторів та складових елементів маркетингу, виявленні взаємозв'язку та впливу ціни й логістики на рекламну діяльність.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг є інструментом соціального орієнтування сфери виробництва та послуг. Він пов'язує споживача з виробником і має забезпечити продаж

продукції, товарів та послуг для максимально можливого задоволення потреб людей.

Сучасний маркетинг має забезпечити наявність таких основних складових [1, с. 55]:

1) робота з продукцією та споживачем – це створення нового товару, розширення його асортименту, сервісне обслуговування споживачів;

2) ціноутворення – це визначення оптових та роздрібних цін з урахуванням попиту та пропозиції, формування умов реалізації, розробка системи знижок та інших стимулюючих заходів;

3) маркетингова політика комунікацій – це рекламування, стимулювання продажу продукції, товарів та послуг, а також діяльність для створення престижу підприємства та особистого продажу, що максимально сприятиме заохоченню споживачів та покупців до купівлі;

4) розподіл – це створення системи збуту, вибір каналів збуту, використання суто торговельних засобів, виконання логістичних операцій.

Отже, сучасний маркетинг функціонально складається з чотирьох блоків:

- прогнозування попиту;
- ціноутворення;
- рекламування;
- логістика.

Тобто реклама, логістика та ціна – це складові елементи маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей в будь-якій формі (рис. 1).

Маркетинг та логістика взаємодіють переважно в системі збуту. Взаємозв'язки є настільки сильними, що іноді буває важко розділити сфери їхньої дії, а логістику часто сприймають як іншу частину маркетингу. Прямий взаємозв'язок існує за такими складниками маркетингового комплексу, як продукт, місце й ціна (витрати).

Маркетинг визначає стратегічні цілі, а логістика за фактором «ціна» впливає на їхні досягнення. Логістичні операції щодо раціонального вибору виду транспорту, перевізника, оптимальної маршрутизації можуть значно скоротити витрати в системі дистрибу-

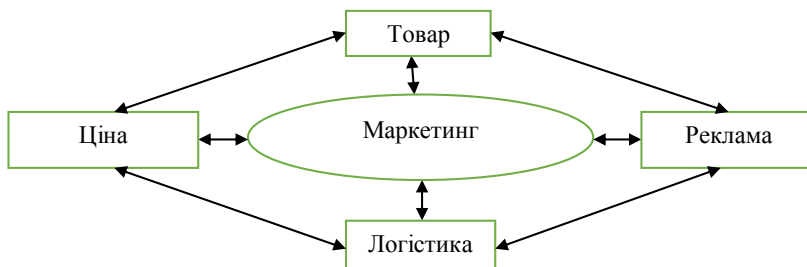


Рис. 1. Взаємозв'язок маркетингу з ціною, логістикою, рекламою

Джерело: розроблено авторами

ції та розширити можливості маркетингової цінової політики. Витрати в дистрибуції на складування, вантажопереробку, а особливо транспортні витрати за розмірами порівняно із собівартістю виробництва впливають на ціни товарів. Логістика допомагає реалізувати маркетингові схеми ціноутворення.

Інтереси маркетингу й логістики перетинаються в продуктових характеристиках, насамперед щодо асортименту продукції. Асортимент, обумовлений маркетинговою стратегією, може змінити структуру логістичних ланцюгів, види транспортних засобів та спосіб транспортування. Це може привести до підвищення логістичних витрат, ціни товару, зрештою, знизити очікуваний маркетингом прибуток від зміни асортименту.

Логістичні й маркетингові плани перетинаються також у питаннях упакування продукту. Маркетинг диктує вимоги оригінального кінцевого упакування, що в роздрібній торгівлі може бути вирішальним фактором обсягу продажів. З позиції логістики важливими є габаритні розміри упакування, його захисні властивості та придатність торговельного упакування для переміщення його в транспортний засіб з повним використанням обсягу, наприклад контейнера [2, с. 63].

Отже, кожний елемент структури маркетингу робить свій внесок у здатність підприємства найефективніше здійснювати рекламну діяльність.

Давно відомо, що реклама – рушій прогресу, вона допомагає просуванню продукції (товарів, послуг) та розвитку бізнесу. Гра-

мотний продуманий рекламний хід збільшує зацікавленість споживача до рекламованого товару (продукції, послуг), що збільшує обсяги продажів та приносить додатковий прибуток виробнику.

При цьому реклама є універсальним засобом, вона використовується не тільки в торгівлі, але й в галузі надання послуг, таких як логістика, ремонт, обслуговування. Реклама – це інформація про особу чи продукцію (товар, послугу), поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, а також призначена сформулювати обізнаність споживачів реклами та їх зацікавленість щодо таких осіб чи продукції [3, с. 25].

Велике значення для вибору засобів та носіїв реклами мають вартість послуг засобів масової інформації та бюджет рекламодавця для проведення рекламної кампанії.

Цінова політика є дієвим інструментом конкурентної боротьби на товарному ринку. Принципова особливість ціноутворення в логістиці полягає в тому, що ціни за цього підходу ґрунтуються на проведенні маркетингових досліджень та організації всіх матеріальних потоків відповідно до результатів цих досліджень.

Ціна з точки зору реклами містить витрати на виготовлення товару, прибуток за доведення товару до споживача. Фактори, що визначають рівень впливу цінової політики підприємства на споживача, зумовлюють необхідність згадування про ціну (споживчу й очікувану), а також психологічну ціну та надання шкали цін.

Заохочувальна цінова політика полягає в призначенні ціни нижче за середньорічний рівень, що заохочує активність маси покупців. Необхідним джерелом розміщення реклами на телебаченні слугують вартісні характеристики рекламного часу каналу, представлені в прайс-листах. Вони можуть мати різну модифікацію.

Як зазначає Б. Горобчук, сьогодні для створення прайсу виділяють такі підстави [4]:

- продаж за спеціальними рекламними блоками;
- продаж за хвилинним прайс-листом;
- продаж за рейтингами.

Формування цін за рейтингами, як і продаж реклами за цією технологією, притаманне перш за все національним каналам. Регіональні канали не мають оперативних досліджень структури аудиторії, тому поки що не можуть формувати ціну на рекламу. Тому серед них поширений продаж ефіру під рекламу за хвилинним прайс-листом або спеціальними рекламними блоками. Продаж реклами за рейтингами в регіонах більшою мірою стосується тільки продажу федеральних та регіональних можливостей мережевих каналів [5].

Така політика, пов'язана з відповідною рекламною діяльністю, зазвичай застосовується під час реалізації залишкової партії товарів або продажу швидкопсувних продуктів (особливо харчових).

Такі розрахунки обґрунтовані та можуть використовуватись як зразок ціноутворення для інших фірм рекламної галузі.

Забезпечення економічно ефективної діяльності сучасних вітчизняних підприємств рекламної галузі потребує вдосконалення використовуваних методів ціноутворення. Ціни на рекламні продукти та послуги ґрунтуються на рейтингах засобів масової інформації, кількості контактів повідомлень з аудиторією, розмірах рекламного продукту, трудових витратах і витратах матеріалів для створення конкретного рекламного продукту чи послуги.

Під час рекламування свого бізнесу в соціальних мережах можна замовити

послуги реклами у “Facebook”, «ВКонтакте» та “Instagram”. Вартість таких послуг становить від 1 500 грн., що є так званою комісією компанії за послуги проведення рекламної кампанії.

Дещо дорожчими є послуги банерної реклами. За виготовлення банерів доведеться заплатити від 1 000 грн. до 3 750 грн., за проведення банерної реклами – від 3 750 грн. до 25 000 грн. (вартість залежить від пакета послуг).

Вартість комплексного розміщення контекстної реклами коштує мінімум 2 000 грн. За послуги розміщення контекстної реклами в «Яндекс. Директ» або “Google AdWords” доведеться заплатити щонайменше 800 грн. Налаштування контекстних рекламних кампаній коштує у київських веб-студіях мінімум 1 000 грн. Вартість відеореклами на “YouTube” становить від 4 000 грн. Під час рекламування своїх товарів та послуг необхідно пам'ятати про важливість аудита контекстної реклами. Ціни на таку послугу становлять від 2 999 грн.

Канал розподілу – це механізм доставки товару споживачу, одержання оплати та (за потреби) обслуговування товару.

Реклама товару (продукції, послуг) за допомогою транспортних засобів є одним з ефективних важелів стимулювання збуту, де завжди була й залишається маніпуляція умовами постачання й тарифами на транспортування.

Ще більше підвищує стимулюючу роль логістики в рекламі розширення комплексу логістичних послуг. Немає кращої реклами для виробника, ніж імідж відповідального та надійного постачальника. Рекламна діяльність нині – це бізнес, що бурхливо розвивається у світі загалом та в Україні зокрема. Це стосується кожної сфери агропромислового комплексу, де щорічно проходять десятки виставок, ярмарків, бірж тощо. Такі заходи тісно пов'язані не тільки з маркетингом, оскільки є одним з потужних каналів просування та збуту продукції на ринку сільськогосподарських послуг, але й з логістикою, яка ефективно організує процеси підготовки

Таблиця 1

Вартість послуг розміщення реклами в Інтернеті [6]

| Вид послуги | Вартість інтернет-реклами, грн. | |
|--|---------------------------------|-------------|
| | мінімальна | максимальна |
| Реклама у “Facebook” | 1 500 | 2 500 |
| Реклама в “Instagram” | 1500 | 2 000 |
| Виготовлення банерів | 1 000 | 3 750 |
| Проведення банерної рекламної кампанії | 3 750 | 25 000 |
| Контекстна реклама “Google” | 800 | 4 000 |
| Розміщення контекстної реклами | 2 000 | 12 500 |
| Аудит контекстної реклами | 2 999 | 4 000 |
| Налаштування контекстної реклами | 1 000 | 5 700 |
| Реклама на “YouTube” | 4 000 | – |

до проведення виставкових заходів, доставки та розміщення необхідних різноманітних матеріалів, устаткування тощо, а також бере на себе функцію ефективного управління потоками відвідувачів як головного потоку в логістичному забезпеченні виставкових заходів їх статистики, аналізування та оброблення з метою приваблення найбільш потенційних покупців тощо.

Участь у спеціалізованих виставках є важливим видом просування та збуту сільськогосподарської продукції. Основна мета виставкової діяльності полягає, з одного боку, у допомозі споживачам та підприємцям-продавцям зорієнтуватися у величезній кількості сільськогосподарських пропозицій, а з іншого боку, у допомозі пошуку партнерів зі збуту в інших країнах та регіонах, які здатні якісно та кількісно задовольняти потреби агропромислового комплексу.

Об’єктами логістичного дослідження та оптимізації у виставковій діяльності є такі потоки:

- матеріальні (устаткування, транспортні засоби);
- людські (передусім, відвідувачі);
- інформаційні (паперова та віртуальна документація, вказівники);
- фінансові (готівкові та безготівкові розрахунки) [7].

Отже, основними функціональними елементами логістичної системи є постачання,

виробництво, розподіл, транспортування, складування.

Висновки. Отже, сьогодні можна виділити такі напрями взаємодії маркетингу з логістикою, рекламою та ціною:

1) ціноутворення відбувається в період розроблення політики реклами з урахуванням логістичних витрат;

2) створення системи реалізації потрапляє у сферу взаємодії маркетингу як елементу визначення учасників процесу купівлі та продажу, логістики та ціни як учасників просування товарів на ринку збуту;

3) для взаємопов’язаного процесу необхідно визначити обсяги реалізації та ринків збуту й потреб споживачів, чим займаються маркетинг і логістика відповідно;

4) маркетинг, здійснюючи максимальне задоволення під час обслуговування споживачів, взаємодіє з логістикою в галузі політики обслуговування споживачів, з ціною, забезпечуючи гнучкий рівень обслуговування клієнтів, встановлення стандартів врахування витрат, а також з рекламою, доводячи інформацію до споживача зі спонуканням до купівлі певної продукції.

Отже, діяльність підприємства на основі маркетингу без урахування всіх згаданих елементів неефективна, оскільки їх взаємодія сприяє досягненню максимальної пристосованості підприємства до мінливої ситуації на ринку.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. Маркетинг: підручник. Київ: Знання Прес, 2004.
2. Тюріна Л., Гой І., Бабій І. Логістика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 392 с.
3. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. 2-ге вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003.
4. Горобчук Б. Справедливая цена на PR-услуги – основная потребность клиентов и агентств. Маркетинг и реклама. 2011. № 5. С. 49–51.
5. Соловйова М. Використання методів ціноутворення на рекламні продукти та послуги. Вісник Харківської державної академії культури. 2012. Вип. 36. С. 267–274. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2012_36_31.
6. Вартість послуг розміщення реклами в Інтернеті стартує від 800 грн. URL: http://www.bankchart.com.ua/biznes/upravlinnya_biznesom/statti/vartist_poslug_rozmischennya_reklam_i_v_interneti_startue_vid_800_grn.
7. Смирнов І. Логістика виставкової діяльності: світовий та український досвід. Міжнародна економіка та менеджмент. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2014. № 4 (75). С. 62–70.