

РЕКЛАМА В ПРОЦЕСІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТУВАННЯМ ПІДПРИЄМСТВ

У зв'язку з світовою тенденцією глобалізації ринків, суб'єкти господарювання в Україні повинні приділяти значну увагу розробці й впровадженню дієвих заходів інформування споживачів і партнерів про свої здобутки і можливості для укладання вигідних контрактів, розширення ринків збуту, залучення необхідних обсягів фінансових ресурсів, що є важливим завданням практичного спрямування для діючих підприємств і нагальною проблемою теоретичного значення щодо її вирішення та подальшої розробки для вчених.

Дослідженню і вирішенню питань активізації рекламної роботи промислових підприємств приділяли увагу багато видатних вчених-економістів і практиків Россітер Дж. Р., Перси Л [1], Королько В.Г. [2], Gruing James E., Repper Fred C. [3], Котлер Ф. [4], та ін. [5 - 7]. Але в їх роботах недостатньо уваги було приділено особливостям використання реклами в процесі інвестування для стимулювання підприємницької активності щодо участі в інвестиційних проектах та формування й підтримки позитивного іміджу підприємства.

Розгляду і вирішенню саме цих питань і присвячена дана стаття, метою якої є визначення сукупності дієвих стратегій реклами в інвестиційній діяльності промислового підприємства. Її основні положення полягають у наступному.

На протязі всього життєвого циклу підприємство проводить рекламні заходи для ознайомлення споживачів з новими видами продукції та їх просування, стимулювання попиту на традиційні види товарів та виходу на нові ринки, для створення загального позитивного уявлення у суб'єктів ринкового простору та суспільства в цілому про свої можливості та надбання. Тобто двома основними цілями реклами підприємства є стимулювання суб'єктів ринку до позитивної активізації по відношенню до своєї діяльності та нагадування їм про свої можливості і здобутки. Таким чином, можна зробити висновок проте, що ці цілі є діяльними, тобто спонукальними та іміджевими, тобто інформаційно-комунікаційними.

Оскільки інвестиційна діяльність є невід'ємною складовою бізнес-процесу і супроводжує його постійно, змінюючи тільки інтенсивність своїх заходів, реклама повинна стати її обов'язковою частиною і використовуватися як комплекс заходів, завдяки якому підприємство матиме можливість:

по-перше, формувати стійкий інтерес до результатів своєї інвестиційної діяльності (дійсних і майбутніх), зацікавлювати і надавати можливість участі в ній, залучаючи тим самим додаткові інвестиційні ресурси, тобто досягаючи стимулюючих цілей;

по-друге, інформувати зовнішнє середовище про свої наміри, реальні досягнення, підтримуючи прогресивне ставлення до діяльності у напрямку капіталовкладень і створюючи стійке позитивне уявлення про себе як про надійного партнера, члена галузевого утворення, регіональної спільноти, що дбає про загальний добробут і збільшення колективного і суспільного блага, тобто досягаючи нагадувальних цілей.

Таким чином, рекламу в процесі інвестування необхідно розглядати як одну з важливих складових взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, що повинна проводитися у двох напрямках: рекламування інвестиційних проектів і програм, які передбачаються до реалізації і формування та підтримки інвестиційно привабливого іміджу суб'єкта господарювання. Перший напрямок передбачає впровадження конкретних дій – прийняття участі в процесі інвестування, тобто має діяльнісну, активну спрямованість, а другий – пасивну, що створює передумови для першого завдяки формуванню стійкого позитивного уявлення про підприємство з позицій надійності, прибутковості, соціальної справедливості і суспільного благополуччя. Обидва напрямки доцільно передбачити в комплексній програмі заходів інформаційної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, оскільки їх проведення дозволить зменшити трансакційні витрати інвестиційної діяльності: постійна підтримка інвестиційно привабливого іміджу підприємства створить підґрунтя для впровадження інвестиційних проектів, а їх імпульсне або крапкове рекламування відтворить або сформує більш активну зацікавленість з боку потенційних інвесторів, що сприятиме зменшенню витрат в процесі залучення зовнішніх інвестиційних ресурсів. З огляду на приведену аргументацію, сукупність глобальних стратегій реклами в процесі інвестування достатньо представити двома основними: стимулюючо-інвестиційною та інформаційно-іміджевою. Обидві

наведені стратегії повинні стати невід'ємними складовими концепції інформаційної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем.

Дослідженню проблеми ефективного використання рекламних заходів приділяли увагу вітчизняні й зарубіжні вчені й практики [1-5], але в їх дослідженнях розглядаються питання рекламних комунікацій з впізнання образу, загального іміджу фірми і стимулювання збуту продукції, в той час як специфічні рекламні заходи з підтримки інвестиційно привабливого іміджу підприємства, просування інвестиційних проектів лишаються невирішеними. Тому виникає об'єктивна необхідність у їх подальшому дослідженні і розробці методичного забезпечення з їх проведення.

Інформаційно-іміджева стратегія реклами має певну близькість з рекламними комунікаціями у традиційному розумінні. Вона являє собою непряму форму переконання зовнішнього середовища у вигідності співпраці з підприємством, що базується на інформаційному раціональному або емоціональному описі його переваг. Її метою є створення у суб'єктів зовнішнього оточення прихильного ставлення до результатів діяльності підприємства і спрямування їх мислення на співпрацю з ним щодо інвестування. Відповідно до використання у майбутньому переважних методів інвестування за ознакою масовості (акціонування, кредитування, лізинг та інші), підприємство повинно обирати відповідні засоби і заходи для передачі інформаційних повідомлень, які були б здатні охопити необхідну аудиторію. Але варто зауважити, що суб'єкт господарювання повинен постійно підтримувати мінімально необхідний рівень інформованості про свої здобутки кола професіоналів інвестиційного ринку незалежно від особливостей інвестиційних проектів, що передбачені до реалізації згідно з обраною інвестиційною стратегією.

Стимулюючо-інвестиційна стратегія реклами за своєю суттю наближається до стимулювання збуту або просування продукції. Її метою є спонукання органів управління, потенційних інвесторів або партнерів в процесі підготовки та реалізації інвестиційного проекту до конкретних дій для його затвердження, вкладання коштів, укладання контрактів на взаємовигідних умовах. Стимулювання доцільно розглядати як безпосередній засіб переконання. Якщо в процесі просування продукції переконання будуються як правило тільки на зовнішніх стимулах і не враховують переваги продукції [1, с.16], при стимулюванні участі в

інвестиційному процесі необхідною умовою його успіху є симбіоз зовнішніх стимулів і переваг як підприємства, що криються у його інвестиційній привабливості й сприйнятливості до пропозицій інвестиційного проекту, так і безпосередньо проекту, переваги якого акумулюються і відображуються у показниках внутрішньої і зовнішньої економічної ефективності. Саме вони у змозі довести переваги проекту для інвесторів з позицій прибутковості і ризику, для партнерів з позицій якості продукції, організації виробництва та ринкових переваг співпраці, для органів управління з позицій соціально-екологічних та бюджетних надбань. Таким чином, активність стимулюючо-інвестиційної стратегії реклами залежить від характеристик підприємства й інвестиційного проекту, які повинні бути використані в якості основи інформаційного рекламного повідомлення. Цей вид рекламної стратегії є каталізатором прискорення інвестиційної діяльності й забезпечення її ефективності від початку створення інвестиційного проекту на передінвестиційній фазі інвестиційного проектування до його реалізації на фазі експлуатації з урахуванням інтересів усіх сторін ринкового і соціально-економічного простору.

Варто зауважити, що схожість між обома наведеними видами стратегій реклами полягає в тому, що вони виконують комунікативну функцію і можуть використовуватися для досягнення одних і тих же цілей. Для досягнення обізнаності суб'єктів зовнішнього середовища щодо можливостей і результатів діяльності підприємства взагалі й відповідно до інвестиційних процесів, створення або зміни відношення до бренду, спонукання до вкладень можуть бути використані обидва види стратегій: стимулюючо-інвестиційна й інформаційно-іміджева. Вони мають можливість створювати додаткову цінність бренду (загального й інвестиційного проекту) за рахунок залучення пріоритетних інвесторів, партнерів, лояльного ставлення органів управління. Тобто комунікативність рекламних повідомлень дозволяє використовувати одні й ті ж методи й засоби передачі інформації, одну й ту ж інформацію про інвестиційну привабливість підприємства з позиції використання ресурсного потенціалу, про його сприйнятливості до пропозицій інвестиційного проекту з позицій власної можливості до адаптації, реорганізації для їх впровадження, про економічну ефективність проекту з позицій задоволення суспільних зовнішніх і підприємницьких внутрішніх потреб. Така інформаційна можливість

обумовлює використання інтегрованих рекламних комунікацій в інвестиційній діяльності, здійснення повинно бути передбачено в комплексній програмі інформаційної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем.

Використовуючи та адаптуючи пропозиції Дж.Р.Росситера і Л.Перси [1, с.19], можливо означити особливості організації інтегрованих комунікацій в інвестиційній діяльності. Вони полягають у наступному.

1. За організацію комунікацій повинні нести відповідальність відділ реклами та інвестиційний відділ, який з метою стимулювання активності готує інформацію про критеріальні показники інвестиційного проекту і (або) процесу. Щодо формування та підтримки інвестиційно привабливого іміджу, інвестиційному відділу доцільно зосередити і опрацювати інформацію: з фінансового відділу про фінансовий і майновий стан підприємства; з відділу реалізації і збуту – про його комерційні здобутки щодо обсягів реалізації продукції на певних ринках та кількості укладених контрактів з відомими партнерами; з відділу технічного контролю – про якість продукції; з відділу кадрів – про рівень професіоналізму стратегічних менеджерів (вищого керівництва). Самостійно інвестиційний відділ повинен проаналізувати дані щодо темпів власної внутрішньої та зовнішньої інвестиційної діяльності та кількісні значення критеріальних показників інвестиційних проектів. Об'єднавши всі наведені види даних, відділу доцільно передати їх у підрозділ реклами або у зовнішнє рекламне агентство для розробки конкретних комунікаційних заходів. Моніторинг за показниками ефективності комунікативної взаємодії в процесі інвестування, а саме за рівнем інвестиційно привабливого іміджу, параметрами ефективності брендових стратегій також доцільно залишити за інвестиційним (або інформаційно-аналітичним) відділом підприємства, оскільки за своєю суттю вони наближені більше до предметної області, якою управляє даний підрозділ.

2. Стратегії інтегрованих комунікацій необхідно будувати на поведінковій моделі осіб, тобто менеджерів середнього та вищого рівнів управління, власників, що готують та приймають рішення про участь в інвестуванні з урахуванням тих ролей, які вони при цьому виконують. Основними ролями відповідно до роботи з інформацією є: охоронець, в функції якого входить відбір інформації за критеріями корисності (прибутковості, соціальної значущості, ризикованості та ін.) та її перевірка на

достовірність; консультант, що повинен надавати кваліфіковані консультації особам, що мають прийняти рішення; скептик, функцією якого є піддавати сумніву отриману інформацію і прийняті рішення; ініціатор або мотиватор, що сприймає інформацію і впливає на особу, яка має прийняти рішення; керівник, тобто особа, що безпосередньо приймає управлінське рішення щодо інвестування або неінвестування у проект, несе за нього відповідальність і представляє споживача інвестицій, тобто підприємство. Не завжди всі наведені ролі в організації виконуються різними особами, вони можуть бути частково або повністю об'єднані, що і відбувається в разі роботи не з юридичними, а з фізичними особами – потенційними інвесторами. Тому важливою умовою успіху реклами в інвестуванні є орієнтація на певну роль тієї особи, на яку вона збирається впливати. В залежності від обраної ролі доцільно змінити і вид рекламних засобів впливу, навіть в тому разі, коли він спрямований на одну й ту ж особу. Підприємство-рекламодавець повинен обрати найбільш важливі ролі для отримання позитивного результату взаємодії і прагнути до вироблення такої рольової поведінки, яка б сприяла позитивним зрушенням в інвестиційній діяльності.

Крім того, стратегії комунікацій не завжди доцільно починати з рекламних заходів. В тому разі, коли інвестиційно привабливий імідж підприємства ще не створено, необхідно провести PR-акції, які здатні позитивно вплинути на уявлення громадськості, професіоналів інвестиційного ринку, органи державного управління та місцевого самоврядування про підприємство і підготувати їх до сприйняття інформаційно-іміджевої та стимулюючої-інвестиційної реклами.

3. Визначення аудиторії впливу і широка координація засобів комунікації є важливими факторами успіху комунікаційної взаємодії, тому що кожна аудиторія вимагає застосування певних засобів, суті інформаційних повідомлень, часу і місця їх подання. Комунікаційні заходи набувають дійсного сенсу в тому разі, коли вони спрямовані відразу на декілька цільових аудиторій, для взаємодії з якими підприємство може ставити різні функціональні та комунікативні цілі. Так, для взаємодії з органами державного управління і місцевого самоврядування основною метою є отримання інвестиційних податкових пільг, додаткової інформації про адміністративні заходи контролю, потенційних надійних партнерів; для взаємодії з інвесторами і партнерами – залучення коштів і укладання

контрактів з мінімальними трансакційними витратами та за низькою вартістю.

В процесі інтегрованої комунікативної взаємодії підприємство повинно працювати з цільовим ринком – сукупністю юридичних і фізичних осіб, на які будуть спрямовані інформаційні повідомлення всіх складових рекламних заходів, тобто стимулюючо-інвестиційної та інформаційно-іміджевої стратегій. Якщо підприємство буде проводити конкретні рекламні заходи, націлені на певну групу юридичних або фізичних осіб, в службові обов'язки яких входить підготовка та прийняття інвестиційних рішень, їх доцільно сприймати як цільову аудиторію. Сукупність цільових аудиторій створює цільовий ринок. З метою визначення дієвої рекламної стратегії, виникає необхідність в уточненні існуючих класифікацій цільових аудиторій, ознаками яких в основному є кількість осіб, лояльність до торгової марки продукції [1, с.458,552], значення для підприємства, психографічні характеристики, географічне розташування, орієнтованість на певний критерій (принципи, статус, дії) [2, с.139-154], активне ставлення до вирішення проблеми [3, с.136]. Щодо інвестування, достатніми класифікаційними ознаками цільової аудиторії є:

лояльність до бренду підприємства або інвестиційного проекту (лояльні, нелояльні);

професіоналізм (професіонали, тобто ті, що мають ліцензію для роботи на інвестиційному ринку і непрофесіонали);

досвід інвестування (досвідчені, тобто ті, що вже брали участь в інвестиційних процесах, недосвідчені, ті, що не брали участі);

пріоритетність (пріоритетні, тобто ті, що здатні здійснити інформаційний (наприклад, адміністративний) вплив на успішність протікання інвестиційного процесу або можуть вкласти значну для підприємства суму інвестицій та непріоритетні або звичайні);

вид активних потреб (раціональні, тобто ті, що керуються у своїй поведінці первинними або первинними і вторинними потребами, та емоціональні, які керуються вторинними і первинними або тільки вторинними потребами);

кількість осіб (малі – до 100 осіб, середні – до 1000 осіб, великі – більше 1000 осіб);

однорідність складу за інтересами та рівнем підготовки (гомогенна і гетерогенна);

обґрунтованість прийняття інвестиційних рішень (зважені, тобто послідовні в прийнятті рішень щодо інвестування, та імпульсивні, тобто емпіричні).

Використання запропонованої класифікації цільових аудиторій дозволить обґрунтовано обрати засоби комунікативної взаємодії та суть інформаційних повідомлень, які здатні забезпечити отримання очікуваного ефекту рекламних стратегій.

Засоби розміщення комунікативного повідомлення можуть бути окреслені наступним переліком: засоби масової інформації, ділові професійні видання, спеціальні брошури, зовнішня та внутрішня реклама, телебачення, Internet, Extranet, безпосереднє спілкування. Доцільно зауважити, що всі рекламні комунікації щодо інвестиційної діяльності повинні бути спрямовані на загальний бренд підприємства або його продукції в разі інформаційно-іміджевої реклами. Якщо підприємству потрібно здійснювати стимулюючо-інвестиційні заходи, в разі просування певного інвестиційного проекту, рекламні повідомлення доцільно спрямовувати в першу чергу на бренд інвестиційного проекту, а потім на загальний бренд підприємства, які у сукупності стимулюватимуть інвестиційну активність зовнішнього середовища.

Важливою проблемою, яка вимагає вирішення, є визначення кошторису проведення рекламних комунікаційних заходів. Загальними рекомендаціями є наступними: необхідно використовувати кілька методів для проведення розрахунків і підходити до складання кошторису гнучко, тобто з позицій бюджетування, коли його основою стає сума постійних витрат, а величина змінних залежить від кількості і періодичності комунікаційних повідомлень, які можуть виріюватися в залежності від результатів моніторингу щодо інвестиційно привабливого іміджу та результатів ефективності застосування брендových стратегій. Таким чином, брендovі стратегії повинні визначати основу сутності повідомлень про підприємство й інвестиційний проект, а рекламні – цільову аудиторію, засіб і час їх розміщення.

Як довели результати практичних досліджень, в процесі визначення обсягу загального рекламного бюджету або бюджету окремих кампаній,

підприємства не часто мають змогу точно визначити достовірну суму, оскільки дуже важко і витратно встановлювати постійні зворотні контакти між швидко мінливим сучасним зовнішнім середовищем і об'єктом господарювання. Найбільш розповсюдженими методами складання бюджету є метод цілей і задач, експертний [4, с.255-264, 702-703], Дж.О.Пекхема [5], Дж.С. Шроера [6] та інші. Метод цілей і задач використовується найчастіше, але він вимагає чіткого визначення кількості контактів і застосування коефіцієнтів переходу від однієї задачі до іншої, точно визначити які практично неможливо. Експертні методи є достатньо дешевими, але неточними. З їх складу доцільно виділити методи незалежного усередненого прогнозу та "п'яти питань". Метод Дж.О.Пекхема передбачає знаходження кореляційної залежності між витратами на рекламу і обсягами продажу і є доцільним для застосування до нових брендів, а метод Дж. Шроера – для усталених. Але розраховуючи суму бюджету на рекламні заходи, необхідно пам'ятати про їх якість, яка в меншій мірі залежить від фінансових параметрів, а в більшій від врахування потреб цільової аудиторії, якості контактів, коректності обробки отриманої в процесі зворотного зв'язку інформації, застосованих комунікаційних ефектів, позиціонування брендів, концентрації на потрібних діях цільової аудиторії [1, с.60].

Таким чином, проведені дослідження дозволяють зробити наступні висновки щодо використання стратегій реклами в процесі інвестування. Згідно з дуальною метою реклами, її основними стратегіями є інформаційно-іміджева, яку необхідно проводити з метою формування і підкріплення інвестиційно привабливого іміджу підприємства, синхронізуючи з PR-акціями, та стимулюючо-інвестиційна, що є доцільною для спонукання суб'єктів зовнішнього середовища до конкретних дій відносно участі в інвестиційних процесах. Подібність обох видів стратегій реклами полягає в тому, що вони виконують комунікативну функцію для забезпечення обізнаності суб'єктів зовнішнього середовища щодо можливостей і результатів бізнес-процесів підприємства взагалі й інвестування зокрема, для позитивної зміни відношення до його загального бренду, для спонукання до вкладень. Впровадження підприємствами запропонованих стратегій створить додаткову цінність бренду (загального й інвестиційного проекту) за рахунок залучення пріоритетних інвесторів, партнерів, лояльного ставлення до підприємства органів управління. Стратегії рекламних комунікацій

доцільно генерувати згідно з особливостями цільової аудиторії, видами комунікаційної взаємодії і характеристиками інформаційних повідомлень, а саме, їх мінливістю, складністю, темпом, тривалістю і часом подання.

Перспективами подальших розвідок у даному напрямку є розробка методичного забезпечення з визначення бюджету рекламних заходів та тривалості передачі повідомлень згідно з очікуваннями суб'єктів зовнішнього середовища.

Список літератури

1. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Под ред. Л.А.Волковой – СПб.: "Издательство "Питер", 2000. – 656с.
2. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер". – 2001. – 528с.
3. Gruing James E., Repper Fred C. Strategic Management, Publics and Issues // Excellence in Public Relations and Communication Management / Ed. by . James E. Gruing - N.J.,1992. – P.135 – 139
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб.: Питер Ком, 1998. – 750с.
5. Peckham J.O. The Wheel of Marketing, Scarsdale. – N.J.: Self-Published, 1981. – 340р.
6. Schroer J.C. Ad spending: Growing market Share. – Harvard Business Review, 1990, 68(1), p.44-48
7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетингове коммунікації: інтегрований похід / Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук . – СПб: Питер, 2001. – 864с.