

УДК 339.13

Володимир Фалович, Сніжана Горбань

Volodymyr Falovych, Snezana Gorban

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В КОМПЛЕКСІ
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ
TRADE IN COMPLEX SALES PROMOTION CONSUMER GOODS**

Якісно продумана політика просування продукції підприємства дає можливість збільшити первинний попит та залучити тих споживачів, які ще не користувалися товаром. Вона сприяє появі нових користувачів, а також розвитку маркетингу. Зважаючи на загострення кризових явищ та потребу ринку у забезпеченні достовірною і вичерпною інформацією про наявність товарів і послуг, особливо важливими ці процеси є на сучасному етапі ведення господарства.

Беручи до уваги специфіку маркетингових інструментів на споживчому ринку, відзначаємо, що найпоширенішою і найефективнішою на практиці складовою системи маркетингових комунікацій вважається реклама, що дає основу для розгляду різноманітних підходів щодо її вдосконалення.

Досягнення максимального ефекту реклами у підприємницькій діяльності в сучасних умовах вже неможливе без застосування досягнень й інструментарію багатьох наук, зокрема самої ж теорії комунікацій. Науковий підхід до вивчення реклами потребує розгляду реклами як однієї з форм людських комунікацій. Формування взаємозв'язку, спроба налагодити канали спілкування рекламодавця з його аудиторією є її сутністю. У протилежному випадку реклама сприймається з формальної сторони як нагромадження різноманітних і численних рекламоносіїв та каналів їх передачі.

Оптимізація рекламних заходів має базуватись на рішеннях, котрі забезпечують якомога повніше виконання функцій реклами та відповідають загальним завданням системи маркетингових комунікацій. В залежності від завдань, що визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама повинна ефективно вирішувати наступні завдання:

- 1.Інформування. Формування обізнаності та знання про новий товар, конкретну подію, фірму тощо.
- 2.Переконування. Поступове, послідовне формування прихильності, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми та її товарів, переконання споживача здійснити покупку, заохочення факту покупки.
- 3.Нагадування. Підтримання обізнаності, утримання в пам'яті споживача інформації про товар в інтервалах між покупками; нагадування про місце купівлі товару.
- 4.Позиціонування товару чи фірми комунікатора. Створення власного стилю фірми, яке відрізняється від позиції конкурентів.
- 5.Утримування покупців, прихильних до марки, що рекламується.

Заходи комунікаційного впливу не тільки повинні інформувати потенційних споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару, а й стимулювати цільову аудиторію до здійснення акту купівлі. Цей комплекс дає змогу раціональніше зробити цю купівлю, оскільки споживачі за допомогою комунікаційних заходів матимуть об'єктивну інформацію про якість, ціну, способи використання та інші деталі, які покупцям потрібно знати, щоб зробити вірний вибір.

Таким чином, суб'єктам споживчого ринку слід чітко виокремити ті види рекламних заходів, які відповідають поточному етапу життєвого циклу товару, забезпечують найбільш ефективне інформування цільової аудиторії підприємства та мають на меті формування особливого позитивного іміджу товаровиробника та його продукції на цільовому ринку.