

УДК 339.13

Оксана Обуд

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», Україна

ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Oksana Obud

EFFECTIVE METHODS ADVERTISING GOODS AND SERVICES

Трансформація вітчизняної економіки від командно-адміністративної до ринкової спричинила безпрецедентні зміни у всіх сферах діяльності. Необхідність суттєвого підвищення рівня життя народу, відродження та піднесення вітчизняної економіки, утвердження іміджу України потребують знання та розумного застосування надбань світової теорії і практики стосовно виробничо-господарської і комерційної сфер діяльності, вивчення ринку, його структури, формування та функціонування [2, с. 9].

Задоволення попиту населення на товари народного споживання передбачає, як відомо, не тільки їх виробництво за кількістю, асортиментом та якістю, що відповідають запитам населення, але й забезпеченню їх доставки в місця продажу в потрібний час [1, с. 203].

Привабливість товару не дає достатніх гарантій щодо його продажу. Для цього потрібно поінформувати споживачів про його існування, переконати про його добру якість і схилити їх до купівлі. Окрім цього, підприємство повинно отримувати дані про ситуацію на ринку, про запиту споживачів, їх переваги, відношення до товарів підприємства [2, с.209]. Тому однією з важливих складових частин маркетингової стратегії є комунікаційна політика, чи комунікація фірми з ринком, яку часто називають ще промоцією.

В умовах конкуренції та глобалізації для досягнення очікуваного результату підприємствам слід повною мірою використовувати комплекс системи міксомаркетингу, однією із складових її є система маркетингових комунікацій, що спрямована на інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар та імідж підприємства [5, с.108].

Суб'єкти господарювання в своїй діяльності застосовують різноманітні елементи системи маркетингових комунікацій, а саме рекламу, стимулювання збуту, публік рілейшнз, особистий продаж, прямий маркетинг, брендинг, спонсоринг. Найбільше застосування має такий елемент системи маркетингових комунікацій як реклама. Ринкова економіка внесла істотні корективи у форми і зміст рекламної діяльності. Вона стала сполучною ланкою між виробником і споживачем.

Як частина механізму ринкових відносин реклама змушена пристосовуватися до нових умов, змінювати форми, вносити корективи в зміст і методи рекламної діяльності. На міжнародному ринку постійно виникають нові нетрадиційні проблеми, зокрема, фінансові, енергетичні, паливні та сировинні кризи; життєво важливим також вважається захист навколишнього середовища тощо. Змінюється соціально-демографічний стан суспільства, відбувається переоцінка цінностей серед його членів, підвищується освітній рівень, посилюється громадський рух, мета якого - захистити права споживачів. Виробникам доводиться переглядати технічні та якісні параметри своїх товарів, створювати економічні та екологічно чистіші конструкції і технології. Щоб успішно конкурувати з іноземними корпораціями, які сконцентрували у своїх руках величезні фінансові, виробничі, науково-технічні ресурси і майже половину світової торгівлі, фірмам «другого ешелону» (а українські корпорації є саме такими фірмами) доводиться, зокрема, інтенсифікувати рекламу. У цих умовах боротьба за

споживача стає щораз витонченішою. Новизна і досконалість виробу для нього тепер часто важливіші, ніж ціна. Тому на ринку перемагає той, хто поряд із принципово новим виробом пропонує найсучасніші послуги, форми і методи збуту. Витрати на рекламу становлять значну частину бюджетів закордонних промислових фірм.

Традиційні методи реклами широко відомі, хоча не всі вони використовуються в рекламній діяльності саме в Україні. Наприклад, «самплінг» як і демонстрація, є цінним засобом реклами: він дає можливість потенційному покупцю побачити, як функціонує пропонований товар у процесі вживання.

Розповсюдженими є такі типи реклами як змагання, конкурси, ігри. Призи як виграші в змаганнях чи грі так само, як і безкоштовні видачі (премії), є могутнім стимулятором - і те й інше дає можливість «одержати щось нізащо». Призи, крім того, приваблюють можливістю стати переможцем у тому чи іншому змаганні, що приємно діє на самолюбство, і у місцевого населення дуже часто виникає підвищений інтерес до таких магазинів і до їхніх товарів. Але найбільш ефективними сьогодні є методи рекламування з допомогою Інтернету. Рекламуючи свій товар чи послугу за допомогою Інтернету, можна розраховувати на те, що реклама може бути показана на аудиторію, що складає більш 12 мільйонів чоловік. І такий варіант реклами цілком обґрунтований, якщо виводити на ринок масовий товар (соки, пиво), дорогий товар (нерухомість, автомобілі) чи популярну послугу (кредити, пластикові картки, туризм). Це прекрасний варіант для зміцнення позицій існуючої торгової марки, тобто її брендинга.

Технологічний ресурс нового інформаційного середовища відкриває перед рекламодавцями якісно нові можливості. Причому мова йде не тільки про те, що споживачу можна надати практично необмежений обсяг інформації, але і про різний спосіб уточнення тієї групи цільових користувачів, що потенційно може бути зацікавлена в якому-небудь рекламному продукті. Група методів, що дозволяють проводити подібну вибірку, відома під загальною назвою «таргетинг» (target - мішень, ціль). Вихідною «сировиною» для таргетинга є інформація про користувача, що потрапляє в руки рекламодавцям, аналіз якої і дозволяє зробити висновки про схильність об'єкта до тієї чи іншої покупки. Інструменти одержання даних стають усе більш і більш досконалими, що, з одного боку, дозволяє рекламодавцям оптимізувати витрати на кампанію, але з іншого боку - викликає серйозне побоювання з приводу збереження хоч якої приватності для користувачів Інтернету.

Отже, реклама відіграє важливу роль в бізнесі. Вона є необхідною складовою підприємницької діяльності в сучасних умовах і збереже за собою цей статус і на майбутнє. А пошук нових технологій збуту залишається головною проблемою будь-якого підприємства.

Перелік посилань

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 288с.
2. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С. Маркетинг: Навчальний посібник / за заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456с.
3. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник. / Т.Л. Мостенська – К.: Кондор, 2006. – 240с.
4. Мятлік О. Нові технології реклами./ О. Мятлік. - ЦДПН: НАНУ, 2008. – 256с.
5. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Шевчик М.Г. Основи маркетингу: Навчальний посібник. / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, М.Г. Шевчик – К.: Наш час, 2006. – 240с.