

УДК 339.13

Горошкевич Олександр, Оксентюк Богдана

Goroshkevych Oleksandr, Oksentyuk Bogdana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ
ADVERTISING ACTIVITY AS A ELEMENT OF THE COMPLEX
OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE CONSUMER
MARKET**

Чітко продуманий комунікаційний комплекс, як правило дає змогу підприємству збільшити первинний попит, тобто залучити тих споживачів, які ще не користувалися товаром. Він сприяє появі нових користувачів, а також розвитку маркетингу. Це особливо важливо для України, зважаючи на загострення кризових явищ та потребу ринку у забезпеченні достовірною і вичерпною інформацією про наявність товарів і послуг.

Враховуючи специфіку маркетингових інструментів на споживчому ринку, відзначаємо, що найпоширенішою і найефективнішою на практиці складовою системи маркетингових комунікацій вважається реклама, що дає основу для розгляду підходів щодо її оптимізації.

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 обличчя» фірми, яке відрізняється від позиції конкурентів.

5.Утримування покупців, прихильних до марки, що рекламується.

Комплекс комунікаційних методик не тільки повинен інформувати потенційних покупців та 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.

Зважаючи на це, суб'єктам споживчого ринку слід чітко виокремити ті види рекламних заходів, які відповідають поточному етапу життєвого циклу товару, забезпечують найбільш ефективно інформування цільової аудиторії та мають на меті формування особливого іміджу товаровиробника та його продукції у конкурентному середовищі.