

**ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ У КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ
РИНКУ**
**OPTIMIZATION OF ADVERTISING STRATEGY IN THE CONTEXT OF MARKET
TRANSFORMATION**

Чітко продуманий комунікаційний комплекс в сучасних умовах грає ключову роль у збільшенні первинного попиту, привертає нових споживачів та сприяє розвитку маркетингу, що є особливо важливим для ринку в Україні, де існує потреба у достовірній і вичерпній інформації про товари та послуги через загострення кризових явищ.

У контексті споживчого ринку, реклама залишається найпоширенішою та найефективнішою складовою системи маркетингових комунікацій. Для оптимізації реклами важливо використовувати науковий підхід та інструментарій різних наукових підходів, зокрема також і теорії комунікацій.

Рекламу слід розглядати як одну з форм комунікацій між учасниками ринку, що передбачає створення зв'язку та налагодження каналів спілкування між рекламодавцем та аудиторією. Вдосконалення рекламних звернень повинна опиратися на прийнятті управлінських рішень, які забезпечують повне відображення рекламного функціоналу та відповідають основним задачам системи маркетингової політики просування продукції.

Залежно від поточної ринкової ситуації, реклама має ефективно вирішувати різні задачі, такі як:

1. Формування образу товару та фірми: реклама повинна формувати обізнаність споживача та створити привабливий образ фірми.
2. Подолання бар'єру недовіри: реклама має завдання надавати споживачу достовірну інформацію про товар.
3. Створення позитивних емоцій: реклама повинна викликати у споживача позитивні емоції, що асоціюватимуться з товаром.
4. Перетворення прихильності в перевагу: реклама має впливати на споживача так, щоб він вибрав саме цей товар серед конкурентів.
5. Створення умов для переходу до покупки: реклама повинна створити умови для переходу від виявлення переваг товару до наміру купити.
6. Формування постійних клієнтів: реклама має будувати лояльність, створюючи у споживача постійний інтерес та заохочуючи повторні покупки.
7. Стимулювання збуту товарів: реклама повинна допомагати в стимулюванні збуту товарів, заохочуючи споживачів до конкретних дій, таких як купівля, участь у різного роду акціях тощо.
8. Створення надійного партнера: реклама має впливати на думку інших, формуючи образ фірми як надійного та впливового партнера.
9. Допомога в виборі товарів (послуг): реклама повинна надавати споживачеві необхідну інформацію та допомагати зробити свідомий та обґрунтований вибір.
10. Отримання прибутку: рекламні витрати повинні окупитися через збільшення збуту, прибутку, підвищення іміджу та інші економічні показники.

Комплекс комунікаційних методик повинен не лише інформувати, а й стимулювати цільову аудиторію до покупки, надаючи об'єктивну інформацію про товари та послуги. Учасникам ринку важливо визначити види рекламних звернень, що будуть відповідати поточному етапу ЖЦТ та сприяють кращій поінформованості цільового ринку а також формуванню унікального іміджу виробника.