УДК: 659.114.7

Надія Голда
Nadiia Golda
Юлія Андреїшин
Julia Andreishyn
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ADVERTISING AS AN EFFECTIVE COMPONENT OF MARKETING COMMUNICATIONS

Інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізація економічних процесів в умовах насиченого ринку, вимагає розробки нового якісного товару, встановлення на нього оптимальної ціни та ефективних каналів розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Їх система спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії. З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є створення ефективної рекламної кампанії. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телевізору.

Реклама є складною інформаційною частиною механізму взаємодії суспільства з факторами навколишнього середовища. Вона одночасно відображає концепцію існування та розвитку сучасного суспільства і безпосередньо впливає на динамічний процес переоцінки цінностей та виникнення нових суспільних формацій [1].

Рекламна діяльність сконцентрована на аналізі, плануванні, контролі і прийнятті рішень центром цієї діяльності – рекламодавцем. Рекламодавець забезпечує організаційне керівництво і фінансову підтримку розробки реклами, закупки часу і місця в засобах масової інформації, хоча в цей процес включено багато інших підприємств. Основна ціль рекламодавця – розробка програми і плану проведення рекламних заходів, а головна ціль рекламного менеджменту – розробка і управління рекламною кампанією.

В ході рекламної кампанії рекламодавець контактує з багатьма організаціями. Організації, з якими співпрацює рекламодавець поділяються на контролюючі та обслуговуючі. До контролюючих організацій відносять державу та конкуренцію, вони взаємодіють з рекламодавцем та по різному впливають на прийняття ним тих чи інших рішень. Обслуговуючі організації об’єднують в собі рекламні агентства, засоби масової інформації та дослідні організації, які сприяють просуванню реклами. У свою чергу, ринок та поведінка споживачів цього ринку носять як контролюючий так і обслуговуючий характер. Основна дійова особа на ринку - споживач. Саме споживач вирішує, яку рекламу дивитися, а яку - ні; який товар купувати, а від якого відмовитися [2].

Знаючи позицію рекламодавця на ринку і особливості продукції можна передбачити успіх рекламної кампанії. Для рекламного агентства важливим чинником є те, що саме буде рекламуватися, чи буде створюватися імідж новій торговій марці, чи змінювати імідж старої. Необхідно пам’ятати, що марки із сталою репутацією мають значні переваги. Але навіть сама якісна реклама не може змінити якості товару, тому рекламне агентство не повинно рекламувати продукцію сумнівної якості, адже це підриває його репутацію.

Місцеві рекламодавці роздрібної торгівлі широко використовують газетну рекламу. Фірми, що рекламують споживчі товари та послуги, використовують переважно телебачення, радіо, рекламні журнали для споживачів.

Як відомо, до системи засобів маркетингової комунікації належить реклама, особистий

продаж, стимулювання збуту та паблік рилейшнз. Для товарів широкого вжитку на першому місці стоїть реклама, на другому - стимулювання збуту, на третьому - особистий продаж і на четвертому - паблік рилейшнз. Однак для товарів промислового призначення, споживачами яких є промислові фірми, на першому місці стоїть особистий продаж, на другому - стимулювання збуту і тільки на третьому - реклама.

Організація рекламної діяльності рекламодавців може бути побудована за двома принципами: перший - створення самостійних структур, тобто фірм, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий - використання рекламної діяльності як складової певної організаційної структури, що є сукупністю функцій, процесів і різних підструктур, спрямованих на практичну реалізацію загальних планів фірми-рекламодавця. Організаційні структури рекламної служби фірми залежать від таких факторів, як сфера діяльності фірми, обсяги і сфера діяльності фірми, наявність коштів на рекламну діяльність, конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги. Тому рекламна служба фірми може складатися з великої кількості людей або її можуть доручити одній людині, іноді навіть за сумісництвом. Тільки великі фірми в стадії розквіту можуть дозволити собі тримати повнокровну службу реклами в складі служби маркетингу чи окремо, а тим більше — утримувати власну рекламну агенцію, друкарню і творчий відділ.

Штатна й організаційна структура рекламної служби підприємства не є чимось застиглим - залежно від конкретних потреб маркетингової діяльності в її складі створюються тимчасові творчі групи (наприклад з метою рекламного забезпечення участі у важливих виставках, ярмарках) або відділи: дослідження рекламного ринку, аналізу та оцінки результатів проведення рекламних кампаній тощо. До основних завдань служби реклами належать: організація рекламної діяльності фірми у власній державі і за кордоном виходячи з поточних і перспективних комерційних цілей, що стоять перед фірмою; формування доброзичливої громадської думки про діяльність фірми.

З огляду на зазначене рекламодавець у структурному підрозділі реклами повинен мати фахівців із розробки цілей, завдань, бюджету та бізнес-плану рекламної діяльності, творчих працівників для розобки рекламного звернення, а також спеціалістів, які займаються виготовленням оригінал-макета рекламного звернення та його розміщенням у засобах масової інформації. Підвищенню ефективності рекламного бізнесу сприяє створення рекламних агентств, які проводять її на високому професійному рівні, більш раціонально використають фінансові кошти й забезпечують високу якість й ефективність реклами.

Концепція керуванням рекламним бізнесом являє собою процес прийняття рішень, що включає п'ять етапів: дослідження, стратегічне планування, оперативне керування, творчі рішення й оцінку ефективності реклами.Керування рекламним бізнесом починається з досліджень, від результатів яких багато в чому залежить ефективність наступного планування рекламної діяльності. Рекламні дослідження є частиною маркетингових досліджень [3]. Вони виступають як своєрідна форма страхування від невиправданої витрати грошей на неефективну рекламу, так і способом перевірки ефективності рекламної кампанії не тільки протягом усього періоду її здійснення, але й після її закінчення.

Список використаних джерел:

1. Голда Н. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності / Фалович В.// Галицький економічний вісник. 2020. Том 66. № 5.

2. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha , Publising house Education and Science s.r.o. – P. 49-55.

3. Голда Н.М. Ризики в рекламній діяльності та роль реклами у формуванні національної ідеї/ Колектив. монографія: Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2018.