

1. Babkin k. As to end violence above the economy. "Крестьянские Ведомости" 19.08. 2013
2. Fedotov A.V., Tikhonov N.A. Innovation environment as the determining factor of the innovation development of enterprises. Regional control and the economic increase: /Materials 3- by it international practical-scientific conference - Korolev: 2012 g.
3. VikipediYa. Economy of Russia 26. 07. 2013
4. Business - TASS 26. 08. 2013 <http://www.biztass.ru>
5. World economy 30.08.2013 <http://www.ereport.ru/>
6. Goskomstat of Russia 31.08.2013 <http://www.gks.ru/>
7. Industry of USA 30. 08.2013 <http://www.webeconomy.ru/>
8. Industry of Asia 30. 08.2013 <http://www.webeconomy.ru/>
9. The industrial production of Japan grows 31.08.2013 <http://www.webeconomy.ru/>
10. Economy of South America 31. 08.2013 <http://www.webeconomy.ru/>

Рецензія/Peer review : 1.9.2013 р. Надрукована/Printed :2.10.2013 р.
Рецензент: д.э.н., проф. кафедри управління, ГБОУ ВПО Московской области
«Финансово-технологическая академия», Веселовский М.Я.

УДК [659.11:339.3]:339.138

С.В. КОВАЛЬЧУК, І.А. ХМАРСЬКА

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

РЕКЛАМУВАННЯ В ТОРГОВЕЛЬНО-ВИРОБНИЧИХ МЕРЕЖАХ

У статті розкрито сутність реклами, розглянуто основні види рекламних засобів, що використовуються в діяльності торговельно-виробничих мереж; визначено значення рекламних кампаній та акцій.

Ключові слова: реклама, рекламування, маркетингові комунікації.

S.V. KOVALCHUK, I.A. KHMARSKA
Khmelnitsky National University

ADVERTISEMENT IN TRADING-PRODUCTION NETS

Abstract - Defining the role of advertising in promoting a product, its impact on the promotion of the needs, the impact of various types of advertising on consumer behavior.

This article deals with the nature of advertising, the basic types of promotional tools used in the activities of trade and production networks, is set to advertising and promotions.

Using the right advertising media company provides a significant increase in sales, that's why it is important to assess target audience and learn about its priorities, using this knowledge to develop the campaign in future.

Keywords: advertisement, advertising, marketing communications.

Постановка проблеми. У процесі розроблення ефективних засобів зв'язку зі споживачами та методів просування товару важливе місце належить розробці ефективного рекламного звернення, яке проінформує споживача, закарбується в його пам'яті та принесе свій результат у вигляді збільшення обсягів реалізації продукції підприємства. Кожен з нас у своєму житті користувався послугами торговельно-виробничих мереж і відчував на собі вплив їхніх рекламних кампаній. В умовах зростання кількості торговельно-виробничих підприємств боротьба за споживача стає все гострішою, тому в умовах конкурентної боротьби питання реклами відіграє особливо важливу роль.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основні аспекти рекламної діяльності підприємств викладені у працях таких зарубіжних вчених, як: Ф.Джефкінс, Г.Картер, Ф.Котлер, У.Уеллс, К.Хопкінс, а також вітчизняних науковців, до яких належать Є.Ромат, Т.Примак, І.Решетнікова та ін. Проте, актуальність ця проблема не втратила й досі, бо бурхливий розвиток технологій та інформаційних мереж призводить до появи нових засобів комунікацій та способів донесення рекламних звернень.

Мета статті полягає у визначенні ролі рекламування у просуванні товару, її впливу на стимулювання потреб, впливу різних видів реклами на поведінку споживача.

Виклад основного матеріалу. В умовах насиченості ринку та жорсткої конкурентної боротьби стало недостатнім розробити високоякісний товар і продавати його за доступною ціною, необхідно проінформувати потенційних споживачів про його появу, якісні характеристики та переваги перед конкурентами. У цьому випадку на допомогу приходять реклама. Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом інформування потенційних споживачів про певний товар або певну послугу. Поряд з основними цілями рекламної діяльності зі стимулювання збільшення обсягів продажів і одержання комерційної вигоди реклама вирішує такі завдання [3, с.299]:

- 1) поширення знань про фірму, її історію, досягнення, клієнтуру;
- 2) надання більш повної інформації щодо рекламованого товару;
- 3) здійснення впливу на осіб, які приймають рішення про закупівлю товарів на користь фірми-рекламодавця;
- 4) допомога працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтами;

- 5) формування позитивного ставлення до фірми з боку суспільства;
- 6) подолання упередженості стосовно товарів рекламодавця;
- 7) підтримка позитивних емоцій у осіб, які купили товар, та усвідомлення того, що вони зробили правильний вибір;
- 8) поширення відомостей про сервіс, тобто про те, що фірма піклується про покупців і після того, як вони придбали товар;
- 9) інформування про випробовування товару і поліпшення його заради позитивного ефекту у споживача;
- 10) демонстрація чіткого і безумовного виконання взятих на себе зобов'язань;
- 11) розповідь про роль фірми в захисті навколишнього середовища, поліпшенні побуту споживачів, наукових дослідженнях, що мають загальнолюдську цінність.

Сутність реклами та її значущість для сучасного суспільства доцільно визначити шляхом виділення її функцій[4]. Так, науковцями і практиками доведено, що реклама виконує такі функції, як:

- маркетингову;
- комунікативну;
- освітню;
- економічну;
- соціальну.

Сутність маркетингової функції реклами полягає у створенні основи для збалансованого розвитку потоку товарів і послуг. Сутність комунікативної функції полягає у співпраці з потенційними споживачами відбувається передача інформації про якісні характеристики товару, його переваги, користь, виробника. Реклама має освітній характер, надаючи споживачам змогу отримати знання щодо способів удосконалення свого життя шляхом використання пропонованих їм товарів; у своєму освітньому контексті реклама прискорює адаптацію до нового, збільшуючи темпи НТП та втілюючи інноваційні технології в реальне життя. Щодо економічної функції реклами слід зауважити, що інформуючи споживачів про товари та послуги, вона стимулює зростання продажів і позитивно впливає на розвиток внутрішньої і зовнішньої торгівлі, підтримуючи платіжний баланс країни. Соціальна функція реклами пов'язана з глибоким розумінням суспільної ідеології.

Рекламна діяльність здійснюється в медійній та немедійній формах, тому важливим інструментом дослідження рекламної діяльності є аналіз структури рекламного ринку як у медійній частині, так і немедійній.

Експертні дослідження, що здійснюються Всеукраїнською рекламною коаліцією з 2002 р., дають оцінку обсягів рекламно-комунікаційного ринку та бюджетів, затрачених на рекламу. Так, за результатами проведеного аналізу, 40% обсягів медіа-реклами припадає на телевізійну рекламу, обсяги реклами в пресі становлять більше 30%, на зовнішню рекламу припадає майже 12% [1, с.38].

Оскільки основними засобами реклами є телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня та внутрішня реклама, транспорт, то і форми реклами, і засоби її поширення різноманітні і відрізняються між собою потужністю. Для вибору того чи іншого каналу поширення реклами рекламодавець обирає цільову групу, на яку вона буде спрямована і відповідно визначаються пріоритети даної групи (для створення ефективної реклами), час проведення реклами, який також може відрізнятися для різних груп населення. Висока насиченість ринку використання окремих засобів реклами виявляється недостатнім, тому для зацікавлення споживача до свого продукту фірми зазвичай проводять рекламні кампанії, поєднуючи різні види реклами і отримуючи при цьому значно вищу її ефективність. Отже, зазвичай, при проведенні рекламних кампаній використовуються основні та допоміжні засоби реклами: преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама, виставки, рекламна література. Зокрема, McDonald's у своїй діяльності використовує такі засоби реклами: картки з картинками, іграшки-образи героїв мультфільмів «Шрек», «Мадагаскар», «Астерікс і Обелікс на олімпійських іграх», (також образ героїв мультфільму «Нікчемний я» використовується у рекламі бренду для французького споживача); вкладки, листівки, плакати, кульки з логотипом тощо.

Вагоме значення має використання в рекламі віршованої форми або певного гасла, що значно краще запам'ятовується споживачам. Так, вдалими виявилися рекламні ролики McDonald's з використанням відомої фрази «Я це люблю», при одному лише погляді на логотип, в голові прокручується саме ця фраза, тобто будь-які звернення покликані викликати певні почуття, тому використання фірмових слоганів не є випадковим, вони несуть конкретну інформацію, закарбовуються в пам'яті, а з часом сам лише слоган представляє бренд. Інформація, представлена в рекламних роликах чинить сильний емоційний вплив на свідомість людини. Швидко поширення серед покупців інформації про те, що McDonald's використовує 100% яловичину, що це завжди свіжість та швидкість, забезпечило можливість опинитися на лідируючій позиції за обсягами продажів, здобути довіру та завоювати популярність серед широкого кола споживачів. Не менш великим є вплив зображення, яке супроводжує рекламний слоган. Гарним прикладом у рекламах McDonald's є використання образів щасливих дітей, що викликає позитивний настрій і доброзичливе ставлення до його продукту.

Окрім усього іншого McDonald's у своїй відеорекламі використовує образи відомих людей: німецька модель Гайді Клум, співаки брати Грімм, американські тенісистки Венус та Серена Вільямс.

Відомі співачки, такі, як: Йолка та Квітка Цісик озвучили рекламні джінгли корпорації.

Висновки. Таким чином, реклама сьогодні відіграє важливу роль серед учасників ринку. Використання правильних засобів реклами забезпечує компанії значне зростання обсягів продажів, тому важливо перш за все проводити оцінку цільової аудиторії і дізнаватися про її пріоритети, використовуючи в подальшому ці знання для розробки рекламної кампанії.

Література

1. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій / С. Граніш // *Маркетинг в Україні*. – 2010. – №6. – С.36-41.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. / Ф. Джефкінс ред. Д. Ядіна. – 4-е вид. – К. :Знання, 2001. – 456с.
3. Корж М.В. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Корж. – К. : ЦУЛ, 2008. – 344с.
4. Покатаєва О. Реклама як інструмент підвищення ефективності роботи підприємств торгівлі / – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/iver/2009_2_2/1_6-13.pdf

References

1. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій / С. Граніш // *Маркетинг в Україні*. – 2010. – №6. – С.36-41.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. / Ф. Джефкінс ред. Д. Ядіна. – 4-е вид. – К. :Знання, 2001. – 456с.
3. Корж М.В. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Корж. – К. : ЦУЛ, 2008. – 344с.
4. Покатаєва О. Реклама як інструмент підвищення ефективності роботи підприємств торгівлі / – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/iver/2009_2_2/1_6-13.pdf

Рецензія/Peer review : 21.7.2013 р.

Надрукована/Printed :2.10.2013 р.

Рецензент: д.е.н., проф., зав.кафедри економіки підприємства та підприємництва ХНУ - Орлов О.О.