

Поверіна Ю.О. студентка 4-го курсу напрямку підготовки 6.030507

"Маркетинг",

к.е.н., доц. Скригун Н. П.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Лише деякі комерційні підприємства можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому або іншому вигляді. Багато загальнонаціональні рекламодавці щорічно витрачають мільйони доларів і охоче ризикують величезними сумами заради виведення на ринок нових марочних товарів або послуг. Тому, на початкових етапах розвитку, коли залучення професійних послуг виявляється ще не по кишені, власнику чи комерційному директору доводиться виконувати в мініатюрі всі функції, які у великих фірмах входять в обов'язки експертів і працівників їх рекламних агентств.

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, ідеї на мову потреб і запитів споживача. Рекламні оголошення, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими продуктами цілого ряду досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, складового в своїй сукупності процес реклами.

Історія реклами явище, що прийшло до нас зі стародавності. Написи, що рекламують певні події минулого знайдені при розкопках країн Середземномор'я. Основна частина періоду в історії розвитку реклами доводиться все ж таки на 1840-1915 роки. Саме в цей проміжок часу було повністю сформульоване й визначене все те, за допомогою чого працює реклама. Всі її основні правила, закони принципи й т. д. І сьогодні реклама є вже просто невід'ємною частиною нашого життя [1].

Встановлено основні завдання реклами: показ винятковості й корисності товару; інформування про можливість повторної купівлі за зниженою ціною для постійного покупця; інформування про рівень цін; демонстрація якості

товару і повідомлення про постійне місце його продажу; акцентування товарного знаку і засобів захисту його від конкурентів [3].

Підсумовуючи, можна сказати, що маркетингові комунікації — реклама і рекламування — це вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлюються зв'язки між споживачами й торговцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Інакше кажучи, рекламування — це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал.

В Україні, за даними Держкомстату, обсяг ринку рекламних послуг в 2012 р. склав 8 млрд. 821,6 млн. грн. У той же час в 2011 р. цей показник склав 8 млрд. 213,7 млн. грн. Таким чином, обсяг ринку рекламних послуг в 2012 р. виріс на 6,9%. Всього рекламними підприємствами у 2012 р. було завершено 9 млн. 606,5 тис. угод, що на 1 млн. 837 тис. 418 угод (5,7%) менше, ніж в 2011 р.

Найбільша частка доходу від рекламної діяльності припадала на спеціалізовані агентства, що виконували роботи за розміщення та розповсюдження реклами (64,4% загальної суми доходів підприємств), 28,0% - на ті, які виконували повний цикл рекламних послуг, 7,6% - на підприємства, які виконували роботи з планування та створення реклами.

Із загальної кількості завершених угод переважна їх більшість (8 млн 227,9 тис.) було завершено допомогою розповсюдження реклами іншими рекламними засобами, а саме: за допомогою Інтернет, прямих поштових розсилок, листівок в журнали, буклетів, промоутерів і т.п. При цьому було отримано лише трохи більше третини загального доходу (34,6%), що обумовлено низькою вартістю однієї угоди при розміщенні реклами цими засобами.

Зазначимо, раніше повідомлялося, що обсяг ринку медійної Інтернет-реклами України за підсумками 2012 р. склав 594 млн. грн., збільшившись

порівняно з попереднім роком у півтора рази. Ринок мобільної реклами в Україні в минулому році подвоївся, а зовнішньої реклами - зріс на 30%.

Однак, як відзначали експерти, в 2012 році було закуплено набагато менше реклами, ніж очікувалося. Учасники ринку пов'язували свої надії з чемпіонатом Євро-2012, однак він не приніс очікуваного результату. Зростання ринку загальмувався головним чином через очікування телеканалів, які не виправдалися. За первинними прогнозами, цей сегмент повинен був вирости на 15%.

Дослідження показали, що успіх очікує тих підприємців, які найбільш вдало впливають на підсвідомість людини, її розум і поведінку. Відповідь на запитання, кого варто охопити рекламою, потребує точного знання цільових потенційних споживачів. Для цього рекламодавець або співробітник рекламного агентства сегментує ринок, обирає способи реклами, що найповніше відповідають характеристикам цільового ринку і забезпечують найбільшу кількість потенційних покупців, з'ясовує питання щодо часу рекламування (пори року, місяці, тижні, дні, години, хвилини).

Отже, реклама ефективна лише тоді, коли вона є складовою загального процесу створення продукції та її просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи малоефективні, навіть якщо вони вирізняються високою якістю подання реклами. Кожний етап життєвого циклу товару має супроводжуватися активною програмою рекламного впливу.

Література

1. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Генина Н.В., Демидова В.Е.// К.: Укрреклама, 2004.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. / Р.И. Мокшанцев // М.: ИНФРА-М, 2007. – 230 с.
3. Росситер Дж. Реклама и продвижение товара / Дж. Росситер // СПб.: ПИТЕР, 2000. – 96 с.
4. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т.2. – С. 97-101.