

Реклама як інструмент підвищення ефективності роботи підприємств

Карапата Марта

Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
martakarapata@gmail.com

Волощак Роксолана

Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
rokso111volo@gmail.com

Мина Жанна

Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
Zhanna.Shijaniuk@gmail.com

In theses considered an advertising as the main tool of marketing communicational politics, the problem of choosing the most effective advertising channels, planning stages of advertising within the enterprise. Analyzed, the conducting of competent, intensive and ongoing advertising that increased sales and the realization of goods or services and enhances the image of the company.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламні послуги, рекламний продукт, рекламна пропозиція, рекламна кампанія.

Сучасний світ залежить від реклами. Без неї підприємства та організації були б не здатні продавати, покупці б не дізнавались і не пам'ятали про різноманітні послуги та товари, а сучасна промисловість дійшла б до краху. Для того, щоб компанія приносила прибуток, реклама повинна бути інтенсивною та постійною[1]. Грамотна рекламна діяльність збільшує продаж та реалізацію товарів чи послуг та підвищує імідж підприємства.

Ринок рекламних послуг, на відміну від товарного ринку практично не має чітких класифікацій і понять. Наукові праці, де були б проаналізовані чіткі системні підходи до аналізу рекламного ринку в літературі майже не зустрічаються.

В сучасному світі існує безліч видів реклами та способів її донести до споживачів. Кожна організація може вибрати для себе найпривабливіший вид реклами та користуватися ним на своє благо.

Види рекламних засобів:

- Друкована реклама
- Реклама в пресі
- Реклама на радіо
- Реклама на телебаченні
- Рекламні сувеніри
- Пряма поштова реклама
- Зовнішня реклама
- Реклама в Internet
- Реклама на засобах транспорту
- Виставки та ярмарки

Визначають сім етапів планування реклами[2] в межах підприємства (рис.1):



Рис. 1. Етапи планування реклами в межах підприємства

Мабуть, всім відомий вислів «реклама – двигун прогресу». Безумовно, його можна оскаржити. Але кожен, хто починає свій бізнес, рано чи пізно приходиться до того, що про свій товар чи послуги потрібно якимось чином

повідомити оточуючим, адже збільшення клієнтського потоку і продажів важливі для будь-якого бізнесу[3]. І саме в цей момент ми стикаємося з проблемою вибору найбільш ефективних каналів реклами.

Звичайно, ви не можете на сто відсотків бути впевнені, чи спрацює реклама, або вона виявиться зайвою частиною витрати. Ризик є завжди, але щоб його зменшити, потрібно для себе сформулювати відповіді на кілька ключових питань.

По-перше, яку мету ви переслідуєте, розміщуючи рекламу на тих чи інших каналах[4].

По-друге, важливо розуміти, хто є вашим потенційним покупцем, кому будуть цікаві ваші послуги, тобто, визначити цільову аудиторію, на яку буде орієнтована ваша реклама.

Варто заздалегідь прорахувати бюджет рекламної кампанії, приблизний очікуваний дохід від збільшення продажів за рахунок реклами[5]. Зрозуміло, дохід повинен перевищувати витрати на рекламу, інакше, така реклама просто недоцільна.

Ну і, нарешті, необхідно створити сам рекламний продукт, рекламну пропозицію[3]. Перш за все, потрібно залучити їх увагу до вашої продукції або послуги. Для цього потрібно створити заголовок або гасло, що буде продавати, щось оригінальне і що легко запам'ятовується. Далі, під вашу цільову аудиторію, позначте проблему, шляхи її вирішення, акцентуючи увагу клієнтів на вашій унікальності, ваших перевагах перед конкурентами. Закінчіть вашу рекламну пропозицію заклик до дії, спонуканням до покупки.

Маючи рекламну пропозицію, і точно знаючи свою цільову аудиторію, не важко визначити найбільш ефективний особисто для вашого бізнесу вид реклами. Адже якщо ваші потенційні клієнти мало використовують Інтернет, не слухають радіо, то і розміщувати там свою

рекламу немає сенсу. Зате, якщо вони щодня проводять в громадському транспорті багато часу, реклама в автобусах, маршрутках, метро буде набагато ефективнішою.

Отож, реклама є надзвичайно потужним засобом комунікації і здатна формувати поведінку людей.

Виважене планування рекламної кампанії створює можливість для підприємства правильно розподіляти ресурси та запобігати невиправданим витратам, які можуть виникати за непродуманого процесу рекламування товарів або послуг. Крім того, план рекламної кампанії дає змогу своєчасно вносити корективи та забезпечити належне управління рекламною діяльністю підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] О. Покатаєва "Реклама як інструмент підвищення ефективності роботи підприємств" [Електронний ресурс]. Доступно: www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/iver/2009_2_2/1_6-13.pdf. Дата звернення: Кві. 10, 2017.
- [2] Т. В. Григорчук, та Н. В. Куденко, Маркетинг. Частина друга. Київ, Україна: Університет «Україна», 2007.
- [3] Форум «Biznet» [Електронний ресурс]. Доступно: <http://www.biznet.ru/topic283439.html>. Дата звернення: Кві. 10, 2017.
- [4] Strategic communications [Online]. Available: <http://blog.stratcommunications.com/is-there-such-a-thing-as-negative-publicity-we-think-so/>. Accessed on: Apr 10, 2017.
- [5] С. Савенко "Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України" [Електронний ресурс]. Доступно: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf>. Дата звернення: Кві. 10, 2017.