

СПІВВІДНОШЕННЯ РЕКЛАМИ І РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ

Добровольська В.А.

Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини «Україна»

В статті розкрито сутність реклами та її співвідношення з реалізацією продукції, а також з заходами стимулювання збуту. Описані завдання реклами в роздрібній торгівлі та її особливості. Стимулююча реклама є найпоширенішим видом реклами. Рекламна активність спрямована на зростання рівня обізнаності про товар або компанію, підвищення лояльності до них, на стимулювання споживачів купувати більше продукції, що просувається.

Ключові слова: реклама, стимулювання збуту, роздрібна торгівля, промоушн-реклама, рекламна акція, комунікація.

Постановка проблеми. З розвитком підприємства і ринкових відносин докорінно змінюються принципи і методи комерційної роботи та формування товарних ресурсів. У сучасних ринкових умовах жодне підприємство не може успішно організувати комерційну діяльність без використання рекламних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Кожен етап, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватися активною програмою рекламного впливу. Завдяки рекламі ринок стає більш ясным і доступним для покупців з різноманітними смаками і потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Постановку і кількісне вираження цілі майбутньої рекламної акції необхідно здійснювати спільними зусиллями служби маркетингу, відділу продажів і керівництва компанії, щоб виробити актуальну на планований період часу мету, що дійсно відповідає потребам підприємства. Необхідно організувати стимулюючий збут рекламної акції при наявності на складі товару в достатній кількості, щоб задовольнити збільшений після її проведення попит. Брак продукції в місцях кінцевих продажів через аритмічність роботи виробництва або логістики, може викликати негативну реакцію споживачів, які відгукнулися на рекламне посилення [2, с. 57].

Мета статті. Головна мета цієї роботи полягає у розкритті співвідношення реклами і реалізації товару.

Виклад основного матеріалу. На думку А.С. Крепак реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції та представлення ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора. За допомогою реклами формується певне уявлення покупця про споживчі властивості товару. Реклама здійснюється в ім'я головного економічного інтересу виробника чи посередника, що визначається її метою [3, с. 2].

Стимулююча реклама є найпоширенішим видом реклами. У даній рекламі необхідно підкреслити основні переваги продукції, її позитивні якості в порівнянні з аналогічними товарами [2, с. 23].

Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару або експлуатації даної послуги.

Торгово-роздрібна реклама зазвичай носить локальний характер незалежно від того, наскільки обширна роздрібна мережа, оскільки споживачі,

які проживають в тому чи іншому районі, відвідують тільки один з магазинів. Торгово-роздрібна реклама повинна бути націлена на просування товарів, представлених в його асортименті [4, с. 136].

Реклама в роздрібній торгівлі націлена виконання кількох завдань:

- стимулювання продажів різноманітної продукції;
- підтримка вантажоперевезень;
- доставлення повідомлень до споживачів;
- інформування про проведення стимулюючих акцій [1, с. 51].

Для рекламних акцій важливо встановити реальні терміни організації та здійснення рекламної акції. Організаційні терміни – це час, за який можна детально опрацювати плановану кампанію, скоординувати дії всіх задіяних у ній суб'єктів [5, с. 38].

Реклама в роздрібній торгівлі має декілька особливостей:

1) реклама в роздрібній торгівлі, незалежно від того, хто її фінансує, зазвичай націлена на місцеве населення і відповідає потребам потенційних споживачів;

2) роздрібна реклама може просувати кілька різних або навіть конкуруючих марок. Все, пов'язане з цією рекламою, штовхає споживача до якогось конкретного вчинку, як правило, відвідуванню магазину або купівлі певного товару. Тому роздрібна реклама включає інформацію про ціни, умови продажу, кольорах і так далі;

3) роздрібна реклама до деякої міри орієнтована на конкретного споживача і працює на конкретний магазин [6, с. 4].

Компанії досить часто використовують рекламу, безпосередньо спрямовану на споживача, оскільки вона дозволяє ефективніше управляти обізнаністю про товари компанії, зміцнювати лояльність, швидко постачати клієнтам більш повну і якісну інформацію, вивчати реакції споживачів на ті, чи інші пропозиції компанії [1, с. 145].

Реклама в сучасному світі не тільки інформує потенційних споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару. Вона допомагає розумно здійснювати покупки, повідомляючи про якість, ціну, способи застосування та інші можливості використання товару, про які покупці хочуть знати, перш ніж зробити покупку. Реклама сприяє підвищенню рівня життя людей, спрямовуючи їх зусилля на придбання більш якісних виробів і послуг. Сучасна реклама також спонукає виробників і торговців пропонувати товари поліпшеної

якості. Реклама, будучи частиною економічних і ринкових відносин, безпосередньо зачіпає відносини між людьми.

Рекламна активність спрямована, як правило направлена, на зростання рівня обізнаності про товар або компанію, підвищення лояльності до них, на стимулювання споживачів купувати більше продукції, що просувається. Кінцева мета реклами – це збільшення обсягу продажів і прибутку.

Рекламні акції, що проводяться спільно з іншими методами стимулювання збуту являють собою важливий спосіб просування товарів і послуг у структурі маркетингу торгівлі.

Значний інтерес з боку рекламної індустрії до форм особистого стимулювання збуту, законмірний і пов'язаний в першу чергу з неможливістю оцінки ефективності звичайних засобів реклами.

Моменти успішного проведення промоушн-реклами залежать від багатьох факторів, до числа яких можна віднести наступні:

- для ефективного вкладення грошей необхідно правильно поставити кінцеву мету. На відміну від реклами, де складно заміряти певні поведінкові ефекти, результат стимулювання збуту за допомогою промоушн-акції видно відразу;
- часто виникає питання про конкретні цілі і завдання при проведенні промоушн-акції [7, с. 347].

Спільна дія засобів стимулювання збуту і реклами показано на рис. 1.

На рекламних конструкціях можуть зображуватися учасники рекламних роликів товару; реклама на прилавках магазинів зазвичай виконується в єдиному ключі з друкованими оголошеннями, а якщо організовується безкоштовне розповсюдження, то виготовляються спеціальні мініатюрні зразки на зразок тих, що фігурують в телерекламі. Засоби комунікацій можуть бути різними, але єдність формату між рекламою і стимулюванням збуту зобов'язана дотримуватися.

Процес взаємодії стимулюючих і рекламних акцій представлений на рис. 2.

Завданням роздрібною торговельною мережі, що проводить рекламні та стимулюючі акції, є збільшення обсягу реалізації товарів своїм покупцям. Вирішити дану задачу допоможе грамотне проведення стимулюючих акцій. Реклама відіграє величезну роль у формуванні ставлення до торгової мережі, як надійної організації, що реалізує товари кінцевим споживачам. Реклама, спрямована на кінцевого споживача і працююча в поєднанні з організованими стимулюючими акціями, виявляється більш ефективною.

Реклама формує позитивне ставлення покупця до роздрібною торговельною мережі та до продукції, реалізованою нею. При цьому покупець відзначає для

себе позитивний момент, що роздрібною торговельною мережею реалізує якісні товари за нижчою ціною, ніж це роблять конкуруючі торгові фірми.

Роздрібною рекламою може здійснюватися за допомогою усного маркетингу. Ефективність «усної» реклами є однією з найвищих серед засобів по стимулюванню збуту. Для підвищення ефективності такої реклами необхідно проводити стимулюючі акції, які залишають сприятливе враження від роздрібною торговельною мережі.

До способів впливу на клієнта відносяться:

- перевищення очікувань клієнта;
- подарунки клієнтам (необхідно надавати безоплатний і несподіваний подарунок, який залишить у клієнта найбільше позитивних емоцій і вражень);
- безкоштовне доповнення до сервісу;
- використання позитивних емоцій (для клієнтів це може бути розміщення їх фото-відгуків на сайті роздрібною торговельною мережі);
- нейтралізація негативних відгуків (ймовірність повторного звернення клієнта в роздрібною торговельною мережу зростає на 30%, якщо «негатив» своєчасно зняти);
- оригінальність проведених акцій [3, с. 4].

Висновки і пропозиції. Одночасне використання реклами та промоакцій є значно вигідніше, ніж застосування тільки однієї форми стимулювання збуту. Для інформування потенційних покупців значущою залишається реклама, так як вона володіє значним потенціалом формування ставлення до товару, яке є основним ефектом маркетингових комунікацій в цілому. Ефективність взаємодії реклами і стимулювання збуту пояснюється поєднанням довгострокового ефекту відношення до товарів, реалізованим у роздрібною торговельною мережі в плані формування цінності бренду і тактичних переваг стимулюючих акцій.

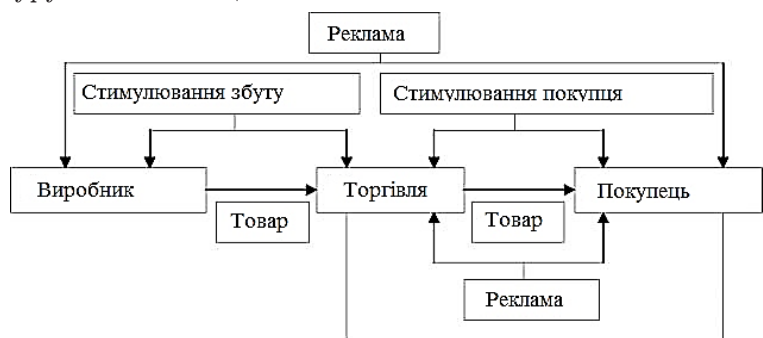


Рис. 1. Спільна дія засобів стимулювання збуту і реклами [7, с. 347]

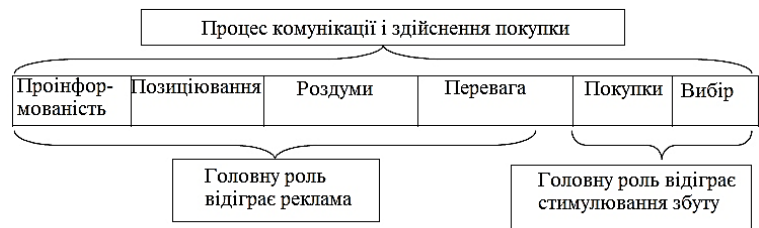


Рис. 2. Взаємодія рекламних і стимулюючих акцій [4, с. 140]

Список літератури:

1. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. / Г. О. Дорошенко, І. М. Абрамова, Є. О. Кравченко, Д. М. Тюріна, О. В. Богоявленський; ред.: Г. О. Дорошенко. – Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
2. Дубовик Тетяна Віталіївна. Інтернет-маркетингові комунікації [Текст]: монографія / Т. В. Дубовик; Київ. нац. торг.-екоп. ун-т. – Київ: КНТЕУ, 2014. – 331 с.
3. Крепак А. С. Управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі: автореф. дис. ... канд. екоп. наук: 08.00.04 / А. С. Крепак; Київ. нац. торг.-екоп. ун-т. – Київ, 2014. – 23 с.
4. Романчик Т. Деякі аспекти залежності ефективності реклами від фактору часу / Т. Романчик // Наук. вісн. – 2016. – № 2. – С. 135-145.
5. Севонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Текст]: підручник / О. О. Севонькаєва. – Київ: КНЕУ, 2014. – 341 с.
6. Тимохіна Я. О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екоп. наук: 08.00.04 / Я. О. Тимохіна; Сум. держ. ун-т. – Суми, 2015. – 20 с.
7. Юрчак Е. В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства / Е. В. Юрчак // Бізнес Інформ. – 2015. – № 12. – С. 346-354.

Добровольская В.А.

Николаевский межрегиональный институт развития человека «Украина»

СООТНОШЕНИЕ РЕКЛАМЫ И РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА**Аннотация**

В статье раскрыта сущность рекламы и ее соотношение с реализацией продукции, а также с мерами стимулирования сбыта. Описанные задачи рекламы в розничной торговле и ее особенности. Стимулирующая реклама является самым распространенным видом рекламы. Рекламная активность направлена на повышение уровня осведомленности о товаре или компании, повышение лояльности к ним, на стимулирование потребителей покупать более продвигаемой.

Ключевые слова: реклама, стимулирование сбыта, розничная торговля, промоушн-реклама, рекламная акция, коммуникация.

Dobrovolska V.A.

Mykolaiv Interregional Institute of Human Development «Ukraine»

RATIO ADVERTISING AND SALE OF GOODS**Summary**

The article reveals the essence of advertising and its relationship with product sales, as well as measures to stimulate sales. Described job advertisements in retail and its features. Stimulating advertising is the most common type of advertising. Advertising activity aims to increase awareness of a product or company, increasing loyalty to them, to stimulate consumers to buy more products promoted.

Keywords: advertising, sales promotion, retail business, promotion-advertising, advertizing campaign, communication.