

РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасні тенденції розвитку економіки виявляються в посиленні диференціації споживчого попиту, прискоренні під тиском конкуренції темпів оновлення продукції та технологій її просування. В даний час, багато підприємств приділяють усе більшу увагу питанням освоєння зовнішніх ринків і формування експортної стратегії.

Відтак, сьогодні ринок особливо становить швидкозмінну і мобільну систему, тому просування товару повинне бути добре вивіреном і мобільним. Головна мета, яка ставиться перед маркетингом, – сприяти збільшенню прибутків фірми. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають своєю метою знаходження оптимальних умов реалізації продукції.

Економічний вплив реклами проявляється у зміні (збільшенні або зменшенні) попиту на товар, що у свою чергу змінює ситуацію на ринку даної продукції. Реклама формує потребу в товарі або послугі та спонукає людину до їхнього придбання, відтак, вона посідає чільне місце у маркетинговій системі комунікацій. Чим більше людей зацікавляється даним товаром та поспішатимуть його придбати, тим краще для економічного стану підприємства в цілому, оскільки зростання обсягу виробництва тісно пов'язане з рівнем доходів підприємства.

Основною метою маркетингових комунікацій є комплексне просування товару. Один і той же вид комунікації може бути використаний підприємством в різних цілях. Наприклад, рекламні комунікації в ЗМІ інформують цільову аудиторію про товар і одночасно формують імідж підприємства. Реклама в місцях продажу виконує у тому числі і функцію стимулювання збуту. Носіями директ-маркетингу є текст (що просто і дохідливо подає пропозицію) і упаковка, під якою в широкому сенсі слова мається на увазі не тільки привабливий дизайн, наприклад, поштового відправлення, але і оформлення всіх інших видів звернення, що вже близько до рекламної комунікації. Участь підприємства у виставках і ярмарках прийнято вважати засобом зв'язків з громадськістю, але одночасно вони представляють самостійні види комунікацій.

На сьогоднішній день популярним і ефективним видом реклами є інтернет-реклама. Слід відмітити, що інтернет-реклама, як і будь-який вид реклами, має свої переваги та недоліки, особливо якщо конкретизувати можливість споживача сприймати таку рекламу. Знання особливостей створення та розміщення реклами в Мережі дозволяють забезпечити максимальну ефективність інтернет-реклами. Сучасний рівень розвитку Інтернет дає можливість створити презентацію будь-якого товару (послуги) на тому рівні, який є недосяжним для іншого ЗМІ. Великим плюсом є можливість вибору виду реклами в Інтернеті: банерна, контекстна, медійна, через пошукову автоматизацію сайту, пресс-реліз, соціальні мережі, блоги тощо. Крім того, є можливість передачі та отримання інформації цілодобово в зручному для людей місці (в офісі, вдома, в авто) при підключенні до Мережі. Вважається, що інтернет-реклама характеризується відсутністю нав'язливості. Вона не на стільки дратує людей, як реклама на телебаченні та радіо. Вплив реклами на адресата залежить і від оцінки рекламованої продукції, що міститься в ній, і від аргументації на її користь. Якщо такої оцінки й аргументації споживач не виявляє, то і вплив реклами значно послаблюється. Аргументи можна поділити на об'єктивні, що логічно розкривають сутність рекламованої продукції, її особливі риси, і на суб'єктивні, розраховані на емоції та асоціації.

Отже, економічний вимір реклами як способу просування проявляється у тому, що: рівень розвитку реклами пропорційний рівню та стандартам життя; будь-яка реклама однієї компанії впливає на конкурентне середовище – «ефект більярдної кулі»; реклама сприяє створенню доданої вартості; реклама впливає на ціни; реклама впливає на конкуренцію; реклама впливає на попит та споживчий вибір; реклама впливає на цикл розвитку бізнесу.