точно визначити цільові сегменти клієнтів, зрозуміти їх потреби і персоналізувати Ваші продукти та послуги для цих сегментів. При цьому не потрібно поширювати інформацію про всі наявні послуги всім клієнтам.

CRM-системи є дуже важливим і необхідним інструментом забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами. Саме вони є чинником підвищення конкурентоспроможності діяльності в таких сферах, як туризм, банківська справа, страхування, торгівля, дистрибуція, телекомунікації.

Список використаних джерел:

1. Гринберг Пол. CRM со скоростью света (CRM at the speed of light). – СПб.: Символ Плюс, 2007.

2. CRM (Customer Relationship Management) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml

3. Microsoft Dynamics CRM. Обзор CRM. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – http://www.microsoft.com/rus/dynamics/crm/overview.aspx

Сабіщенко О.В.
студент;
Гапоненко Т.М.
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ТА ЇЇ ПЕРЕВАГИ

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Рекламна галузь України є однією із найбільш перспективних та найважливіших сфер економіки держави. В Україні, як і загалом у світі, рекламу розглядають як провідну складову та інформативну силу маркетингових комунікацій. Проте політико-економічна криза серйозно вплинула на національний рекламний ринок.

За оцінкою ZenithOptimedia Ukraine падіння по основних каналах медіа у 2014 році складало 22% у гривні. Тобто, падіння ринку реклами вдвічі перевищило показники падіння ВВП й наблизилося до темпів падіння кризового 2009-го року. Але, на відміну від 2009, нинішня криза

має більш структурований й складний характер, оскільки виходить далеко за рамки суто економіки й супроводжується політичним та військовим протистоянням. Можна впевнено сказати, що спад 2014 року міг би бути й більшим, якби рекламодавці діяли на випередження подій [2].

Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність використання новітніх технологій та технічного забезпечення маркетингової стратегії підприємства, здатності швидко і гнучко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі.

Реклама розглядається як найважливіший компонент системи маркетингу і здійснюється в суворій відповідності з його цілями і функціями. Тобто, реклама – це знаряддя масового маркетингу на відміну від методів особистого продажу, яка націлена на конкретних покупців. Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї, на мову потреб і запитів споживачів [5, с. 121].

Рекламний стиль складається з художньо-графічних та вербальних компонентів. Щоб бути корисною й приносити прибуток рекламодавцям, українська реклама має відповідати кращим сучасним зразкам з точки зору подачі матеріалу, макетування, мовностилістичного оформлення тексту [6, с. 144].

Секрет дії реклами криється у використанні особливостей людської психології, яка найчастіше діє не на логічному рівні, а на рівні емоцій та підсвідомості. Використовуючи техніку переконання, реклама створює штучні потреби, поширює далеко небездоганні естетичні смаки, а також створює лише ілюзію вільного вибору, нав’язуючи цілком певні стереотипи, стандарти і цінності.

Реклама є важливою складовою маркетингових комунікацій:

- вона забезпечує високу інтенсивність упливу на споживача, створюючи певний емоційний ефект;
- дає можливість впливати на свідомість аудиторії, формувати переконання цільової аудиторії в перевагах рекламованого продукту над низкою подібних, що й мотивує споживача на придбання рекламованого товару чи послуги [3, с. 122].

Так наприклад, мережа аптек «Аптека низьких цін» здійснює заохочення покупців через подання інформації про низькі ціни на пропоновані товари; «Новий тариф від МТС – Супер МТС 3D нуль» – інформаційне повідомлення для абонентів мобільної мережі про новий вигідний тарифний план; спонукання реципієнта до споживання певного товару чи послуги, чи підкреслення найпоказовішої особливості об'єкта «у дії», наприклад: «Гаврилівські курчата. Коли смак перемагає» – вказівка на смакову якість рекламованого товару; «Декатилен вгамує біль у горлі» – акцент на кінцевому результаті дії ліків.

Зовнішня реклама займає гідне місце в ряді маркетингових заходів, які спрямовані на те, щоб зробити товар або послугу більш впізнаваними і затребуваними.

Зовнішня реклама – графічна, текстова, або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на [4]:

- спеціальних тимчасових і / або стаціонарних конструкціях на відкритій місцевості;
- на зовнішніх поверхнях будинків, споруд;
- на елементах вуличного обладнання;
- над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих.

Для зовнішньої реклами найпоказовішою рисою є максимальне інформаційне навантаження при мінімальній текстовій частині. Саме ця обернено-пропорційна формула виключає можливість використання великих інформаційних текстів, зокрема й текстів-метафор.

Враховуючи викладене, текст вуличної реклами виконує кілька важливих функцій [3, с. 120]:

- по-перше, він є підґрунтям для передачі основної ідеї самої реклами, тобто виконує ідейну функцію;
- по-друге, він може наштовхнути потенційного споживача на потрібну думку та спонукати до дії, а отже, виконує спонукальну функцію;
- по-третє, рекламний текст породжує нові ідеї та підсилює внутрішню мотивацію, зменшує критичність споживача до рекламного тексту й реклами в цілому – виконує мотиваційну функцію.

Розглянувши суть та особливості зовнішньої реклами, можемо підсумувати її переваги, а саме:

- масове охоплення;
- відносно низька ціна;
- мобільна аудиторія;
- безліч форматів;
- елемент довкілля;
- видовищна;
- цифрова;
- звертається під час перерви.

Отже, вдало сформована і оформлена реклама запам’ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії. Вона є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття товару, організації, події і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості.

Список використаних джерел:

1. Закону України «Про рекламу» – Відомості Верховної Ради України, 1996, N39 (24.09.96), ст. 181.

2. Маркетинг і реклама. Реклама в Україні й світі: прогноз ZenithOptimedia [Електронний ресурс] http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/reklama-v-ukrajini-j-sviti-prognoz-zenithoptimedia

3. Михненко О. А. Метафора в рекламному тексті вулиць м. Дніпропетровська // Український смисл, 2012. – № 2. – С. 115-123.

4. Зовнішня реклама [Електронний ресурс] http://www.octagon.com.ua:8080/out-of-home/

5. Рекламная деятельность: [учебник для студентов высших учебных заведений] / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 3–е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.

6. Токарська А. С. Реклама і мовна норма / А. С. Токарська // Українська періодика: історія і сучасність. – Львів-Житомир, 1994. – С. 144-147.