

**Полтавцев В.О.**

*студент;*

**Сологуб О.П.**

*професор, доктор економічних наук,*

*завідувач кафедри,*

*Національний університет харчових технологій*

## **СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕД**

У сучасних умовах ринку успішність підприємств ЗЕД як суб'єктів підприємницької діяльності передбачає застосування комплексу маркетингових інструментів, в тому числі й рекламних комунікацій, причому варто акцентувати увагу на ефективності рекламної діяльності в якості важливої умови забезпечення конкурентоспроможності підприємств ЗЕД [5, с. 346].

З огляду на зазначене вище, рекламна діяльність здійснює суттєвий вплив на збільшення обсягів продажу, забезпечуючи інформування про товар, його популяризацію, підвищення попиту, товарообіг й виробництво. Вона є невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингової діяльності підприємств, рівень розвитку якої визначається якістю й ефективністю проведених рекламних кампаній відповідно до вимог сучасного ринку [3, с. 12].

Таким чином, сьогодні рекламна діяльність охоплює весь комунікаційний процес – від визначення потреби в рекламі до створення та поширення рекламного продукту відповідно до вимог міжнародної практики.

У наш високотехнологічний час видів і типів реклами налічується більше двох десятків. Рекламодавець має право вибирати те, що до вподоби йому і його компанії [2, с. 114].

Виконання рекламного повідомлення повністю залежить від двох факторів: професіоналізму виконавців (який сильно відрізняється у різних агентств) та бюджету замовника. Тож розглянемо основні засоби рекламної діяльності.

Зовнішня реклама. Зовнішньою рекламою називають будь-яку рекламу, розташовану у місті на стінах і дахах будинків, на стендах, щитах і розтяжках, в метро та на транспорті. Такий спосіб поширення реклами вважається відносно недорогим, до того ж охоплює велику кількість людей за географічною ознакою [9, с. 14].

Під час кризи у всіх медіа-носіях обсяг реклами почав падати. І тільки реклама в Інтернеті продовжує набирати обертів. Зростання ринку Інтернет-реклами в Україні за 2016 р. склало 85% (817 млн. грн.). Інтернет, і в тому числі реклама в ньому, розвивається. Звичайно, він все ще поступається традиційним рекламним майданчикам, але володіє рядом великих переваг [5, с. 228].

По-перше, реклама тут відносно дешева.

По-друге, Інтернет дозволяє охопити будь-яку цільову аудиторію, оскільки є сайти, які спеціалізуються на певному інтересі (про здоров'я, про машини, про спорт і т. д.) [7].

Думаючи про те, чи слід використовувати Інтернет для реклами, слід замислитись, чи користуються клієнти Інтернетом. Якщо «так», то потрібно визначитися з тим, які сайти тематично пов'язані з діяльністю рекламованого підприємства.

Для ефективності реклами на телебаченні велике значення має час її виходу в ефір. Дуже важливо, щоб у момент її появи на телебаченні, телевізор дивилося якомога більше людей. Ранок та вечір для цього – дуже вдалий час. Пік «телеперегляду» називається прайм-тайм. Всього їх три. Два ранкових: з 07.00 до 07.45 і з 09.15 до 10.15. Один ввечері: з 20.30 до 21.30. Велике значення також має напрямок передачі, в перервах між якою показується реклама. Якщо програма негативна (розповідає про кримінал, вбивства і зрадах), то ставлення до подібної інформації позначиться на ставленні до реклами [9, с. 10].

Аналіз ефективності рекламної діяльності дав змогу визначити основну закономірність, що спостерігається у процесі охоплення цільової аудиторії рекламним впливом і характеризується ефектом спадної віддачі, згідно з яким на початковому етапі рекламного впливу охоплення аудиторії швидко зростає у зв'язку з новизною реклами, проте подальший вплив на аудиторію потребує все більших затрат, нових споживачів стає все складніше залучити [10, с. 119]. В даному випадку важливим є визначення оптимального рівня витрат за критерієм тривалості рекламних кампаній та масштабністю охоплення споживачів.

Головною економічною проблемою розвитку реклами є відсутність системного підходу до управління рекламною діяльністю на рівні підприємств зацікавлених у підвищенні її ефективності. Процес управління рекламою в Україні не має чіткої науково-методичної основи. Водночас, підприємствам ЗЕД і суспільству важливо щоб кошти, що витрачаються на рекламу, приносили максимальний соціально-економічний ефект всім зацікавленим суб'єктам ринку [3, с. 11].

З усього вищеперерахованого можна зробити такі висновки.

Найбільш корисними для зв'язку з будь-якими покупцями продукції підприємств ЗЕД є такі засоби рекламної діяльності [4, с. 99]: особисті контакти – візит представника підприємства (генеральний директор або інший вищий керівник, співробітник) до потенційного покупця, переговори з представниками потенційних покупців на виставках і ярмарках. Під час цих контактів вручається друкована реклама (каталоги, проспекти, буклети тощо), присвячена більш детальній інформації про товари підприємств ЗЕД; пошта – пряма поштова розсилка «директмейл», розповсюдження друкованих рекламних матеріалів (каталогів, проспектів, листівок і т. д.), зразків товарів, інших матеріалів зі спеціально підібраними адресами потенційних покупців, а також за адресами редакцій газет і журналів, урядових службовців та інших важливих для підприємства адресатів; преса, в першу чергу, галузева (спеціалізована),

спрямована на вищих менеджерів і фахівців підприємств і торгових фірм, де може бути застосований даний товар, а також на оптовиків [4, с. 100].

Для залучення уваги покупців товарів індивідуального користування як найбільш ефективні канали можна розглядати [9, с. 16]: пресу (в основному найбільш популярні газети, журнали, бюлетені та інші засоби масової інформації, що не мають специфічної аудиторії, доступні всім верствам населення); аудіовізуальні засоби (радіо, телебачення, кіно, спеціальні відеоустановки на ярмарках і виставках, слайд-фільми тощо); зовнішню рекламу – рекламні щити, плакати (різного роду образотворчі текстові послання, що розміщуються в місцях скупчення людей, на вокзалах, уздовж шосейних доріг, в ділових та комерційних центрах міст тощо, на які звертають увагу клієнти; реклама на транспорті (рекламні звернення, які розміщуються на зовнішній стороні і в салонах транспортних засобів, на зупинках, на вокзалах тощо).

Абсолютно точно визначити ефективність як окремих засобів розповсюдження реклами, так і рекламної діяльності в цілому в більшості випадків не представляється можливим. Справа в тому, що окрім реклами, на обсяг продажів впливають інші елементи комплексу маркетингу і комунікацій. При одночасному впливі безлічі факторів вельми складно визначити внесок (відповідно і ефект) саме рекламних заходів. Тому прийнято розрізняти економічну і комунікативну ефективність реклами. Економічна ефективність реклами визначається шляхом виміру її впливу на обсяг продажів (порівняння обсягу продажів до, під час і після проведення рекламної кампанії) [6, с. 459]. Також можливе використання експериментального методу за допомогою пробних (з проведенням реклами) і контрольних (без проведення реклами) ринків. Головний елемент реклами товарів індивідуального споживання – позитивний емоційний вплив ілюстрації та тексту, як правило, нескладного і легкого для запам'ятовування, що створює привабливий (те, що виходить за рамки реальності) «образ» товару. У випадку ж товарів виробничого призначення емоційно позитивне зображення слугує лише для привернення уваги, а основну роль відіграє змістовність тексту, його доказовість і правдивість, висока інформативність.

### **Список використаних джерел:**

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. Добрянська О.А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.А. Добрянська; НАН України, Ін-т регіон. досліджень. – Львів, 2004. – 240 с.
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 1998. – С. 16.
4. Карпенко М. Конкурентоспроможність і експорт молочної продукції в Україні / М. Карпенко // Економіка АПК. – 2006. – № 11. – С. 98-102.
5. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5. – С. 1419.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1992. – С. 458-465.

7. Якісні глибинні дослідження [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua>
8. Яффе Д. Реклама: жизнь после смерти: пер. с англ. / Джозеф Яффе. – СПб., 2007. – 399 с.
9. Джоел Джей Девіс. Исследования в рекламной деятельности / Джоел Джей Девіс. – М., 2003. – С. 31.
10. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / Френк Джефкінс; доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», 2001. – 303 с.
11. Бокарев Т. А. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т.А. Бокарев. – М.: Промо-Ру, 2012. – 145 с.
12. Ведмідь Н.І. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посіб. / Н.І. Ведмідь та ін. – К.: КНТЕУ, 2007. – 103 с.

**Полтавцев В.О.**

*студент;*

**Сологуб О.П.**

*професор, доктор економічних наук,*

*завідувач кафедри,*

*Національний університет харчових технологій*

## **МІСЦЕ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ**

Стратегічний розвиток світової торгівлі пов'язаний новаціями у маркетингу. Конкурентоспроможна продукція пов'язана з впровадженням ергономіки та дизайну у товарний вид. Таким чином, залучення новацій та нових технологій в виробництво продукції сприяє розвитку рентабельного та прибуткового бізнесу [1, с. 46].

Для ефективного впровадження інноваційних технологій у діяльність фірми необхідно проводити постійний маркетинговий аналіз середовища організації.

Усі праці з питань еволюції маркетингу пов'язані з розглядом тенденцій маркетингових досліджень у різних сегментах економіки [2; 4]. Питання, маркетингових концепцій застосування інноваційних розробок у діяльності фірм, не розглянуто у повному обсязі. Таким чином, потрібно дослідити ці тенденції.

У сьогоднішній час існує п'ять наукових підходів до маркетингу (рис. 1). Їх поділяють більша кількість науковців [1; 2; 3].

Як видно з рисунку 1 перший етап пов'язаний з вдосконаленням процесу виробництва. На цьому етапі маркетингові функції були допоміжними так як на той час було завдання удосконалення виробництва товарів [2, с. 112]. Таким чином, кожен виробник повинен збільшувати обсяги продажу товарів.