Нечипоренко Д.О.
студент,
Державний університет телекомунікацій

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах функціонування сучасної трансформаційної економіки, яка характеризується загостренням конкурентної боротьби між гравцями на ринку, для компаній вимогою часу стає постійний пошук ефективних управлінських рішень, в тому числі шляхом побудови ділових комунікацій, модернізації бізнес-процесів та застосування інновацій у своїй діяльності.

Комунікації є одним з найсуттєвіших та найскладніших елементом процесу здійснення маркетингу. Проведення маркетингових досліджень для подальшої розробки та реалізації цілей компанії, опрацювання й корегування обраних стратегій, не завжди приводять до найкращі фінансових результатів. Їх досягнення – досить складна задача в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємницької структури.

В результаті проведеного дослідження, було виділено наступні особливості маркетингових комунікацій, в тому числі і реклами як їх основного засобу, що допоможе більш широко поглянути на управління маркетинговою діяльністю, яка є одним із основних напрямків комерційної діяльності суб'єктів підприємництва та виділити фактори, що суттєво впливають на вартість, ефективність та доцільність рекламної діяльності підприємства:

По-перше, основним інструментом реалізації маркетингових комунікацій виступає реклама, без якої неможливо проінформувати споживачів про наявні товари або послуги, переконати їх у придбанні продукції або нагадати про її існування.

Можна виділити наступні основні комунікаційні характеристиками реклами: неособистий характер, реакція одержувача на рекламне звернення може бути відсутня зовсім або сильно запізнюватися; значні труднощі у визначенні ефекту реклами;

громадський характер рекламної комунікації; реклама не претендує на неупередженість.

Основних суб'єктів процесу здійснення рекламної діяльності можна поділити на чотири групи: рекламодавці; рекламні агентства; засоби реклами (зазвичай, засоби масової інформації); споживачі.

До складових рекламного процесу належать: дослідження, стратегічне планування, тактичне рішення, процес складання оголошення і, по закінченні – вже готові оголошення.

По-друге, маркетинг є однією з основних складових видів підприємницької діяльності, який дозволяє суттєво підвищити ефективність підприємницької діяльності в цілому, а також забезпечує просування товарів і послуг від виробників до споживачів, а також вивчення стану, переваг і установок споживачів і систематичне використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів і послуг.

Управління маркетинговою діяльністю організації створює механізм для розробки і реалізації маркетингового управління. На практиці – це створення системи маркетингу як підсистеми загальної системи управління організацією.

Управління маркетинговою діяльністю організації повинно включати в собі наступні етапи:

Етап 1. Створення підрозділу маркетингу.

Етап 2. Формування підсистеми маркетингової інформації.

Етап 3. Здійснення планування і фінансування маркетингу.

Етап 4. Встановлення та відстеження зворотних зв'язків і контроль.

Етап 5. Оцінка ефективності маркетингової діяльності організації.

По-третє, для правильного та ефективного здійснення комунікативної політики підприємства та прийняття основних комунікативних рішень, маркетингова діяльність підприємства повинна реалізовуватись на двох рівнях комунікацій: на рівні загальної комунікації (в межах ринкового середовища) та на рівні структурних підрозділів підприємства (внутрішнє середовище підприємства). На рівні загальної комунікації розробляється комунікативна політика підприємства, визначаються стратегічна цільова установка та базові інструменти здійснення комунікації; на

рівні структурних підрозділів приймаються рішення про використання арсеналу комунікативних інструментів.

Дотримання та використання основних складових маркетингових комунікацій у правильному співвідношенні одне до одного є запорукою:

– правильності організації та втілення процесів маркетингових комунікацій підприємства;

– оптимального вибору рекламних засобів та способів доведення рекламної інформації до цільової аудиторії;

– ефективного планування витрат на маркетингову компанію;

– збалансованості витрат на рекламу та одержаних фінансових результатів;

– вчасного оперативного реагування шляхом прийняття відповідних управлінських рішень до зміни на ринковому та внутрішньому середовищі організації,

– визначення та аналізу результативності маркетингової стратегії підприємства в цілому.

По-четверте, для реалізації стратегічних цілей компанії, а також тактичних завдань, спрямованих на завоювання і утримання бажаних позицій на ринку, потрібна ефективна організація управління маркетингом. Створення відділу маркетингу або залучення спеціалістів у цій сфері на договірних основах повинно створити умови для дослідження ринку та оптимізації маркетингової діяльності підприємства в цілому.

По-п’яте, процес реалізації маркетингових комунікацій може бути представлений як послідовність семи етапів:

– ідентифікація цільового ринку;
– визначення цілей реклами;
– складання бюджету реклами;
– розробка рекламного звернення;
– вибір носіїв реклами;
– складання графіка виходу реклами;
– оцінювання ефективності реклами.

По-шосте, вивчення та використання нових рекламних ресурсів та технологій, в тому числі, таргетингу та трекінгу в соціальних

мережах, що характеризуються доступністю та гнучкістю, може забезпечити:

– доступної інформації про фірму або продукцію для значної за чисельністю кількості споживачів, у тому числі;
– інтерактивність;
– можливість розміщення великої кількості інформації;
– оперативність поширення і отримання інформації;
– швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, рівного якому немає в жодній з традиційних форм реклами; порівняно низька вартість;
– значний візуальний канал впливу на споживача, його можливість більш пильної уваги до деталей товару/продукції, концентрації на деталях;
– можливість створення віртуальних груп за інтересами, уподобаннями;
– автоматичне отримання рекламодавцем інформації про зацікавлених осіб.

З викладеного випливає: по-перше, врахування зазначених вище особливостей суттєво впливає на вартість, ефективність та доцільність рекламної діяльності підприємства; по-друге, налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу дозволяє сучасним українським підприємствам побудувати клієнтоорієнтований бізнес, тобто шляхом автоматизації процесу взаємодії з клієнтами надавати обслуговування з врахуванням індивідуальних потреб та в зручний час, в тому числі організувати ефективний зворотній зв'язок; по-третє, оперативне отримання маркетингової інформації дозволяє вчасно та оперативно приймати обґрунтовані маркетингові рішення; по-четверте, використання новітніх технологій у маркетинговій діяльності сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Пильнова В.П., Гавриш О.М., Капелюшна Т.В., Лобань О.О. Інтернет-торгівля: особливості реалізації товару за допомогою Інтернету. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1. С. 122-129.