

практики управління. 2018. №6. С.96-102.

5. Крижановский В. Г. Реструктуризация підприємства. Дніпро : ИвакоАналитик, 2016. 48с.

6. Аксенов П. В. Реструктуризация как способ обеспечения устойчивости развития компании. Стратегические решения и риск-менеджмент. 2012. №4. С. 74-77.

Яськів Людмила

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Овсянюк-Бердадіна О. Ф.)

ВЗАЄМОДІЯ ПІДПРИЄМСТВА З ЕЛЕМЕНТАМИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні рекламу почали сприймати як одне з найбільш концептуально складних мистецтв, яка все менше схильна вкладатися в рамки класичного знаряддя маркетингу. За прогнозами у найближчому майбутньому будь-який продукт буде проектуватися не послідовно (маркетолог - дизайнер - технолог - виробник - рекламист), а паралельно. Представники всіх ланок цього ланцюжка будуть проектувати продукт одночасно, в режимі телеконференції [1].

Це актуалізує необхідність створення у підприємствах відділів маркетингової політики комунікацій, головною метою діяльності яких є формування попиту. Для виконання цих завдань підрозділ маркетингової політики комунікацій повинен використовувати такі інструменти, як реклама, стимулювання попиту, робота з громадськістю, персональний продаж участь у виставках та ярмарках, прямий маркетинг, реклама на місці продажу та сучасна упаковка своєї продукції.

Для сучасних організацій основний акцент повинен робитися на інтегрованих комунікаціях, тобто поєднання відповідних типів реклами; відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торгової марки; інтеграція методів реклами та просування товарів з врахуванням часу та інтересів покупців.

Рекламна діяльність повинна викликати ряд ефектів, які, якщо будуть успішними, призведуть до отримання прибутку. При цьому умовами ефективності рекламної комунікації є:

– поінформованість про торгову марку – здатність покупця впізнати чи згадати торгову марку даної товарної категорії в обсязі, достатньому для здійснення покупки. Дослідження показують, що, в середньому, проходить лише 9,4 секунди від першого погляду покупця на прилавок до того моменту, коли обрана марка потрапляє в його кошик [2]. Тобто на ознайомлення з

виставленим на полиці товаром йде не більше 5-6 секунд. Тому для забезпечення ефективності діяльності сучасних організацій дуже важливо, щоб торгова марка стала впізнаною, коли вибір здійснюється в місці покупки;

– ставлення до торгової марки – оцінка покупцем здатності торгової марки відповідати його поточному бажанню. Деякі дослідники звертають увагу на зразки реклами, орієнтовані на лише поінформованість, але цей тип реклами діє лише завдяки тому, що покупці при контакті з таким рекламним оголошенням роблять висновок про популярність, надійність та авторитетність рекламованої марки, тобто в них вже формується позитивне ставлення [3]. Вся рекламна інформація прямо чи опосередковано спрямовані на створення відповідного ставлення до товару та містить чотири основні компоненти переконання, думку про конкретну перевагу, можливі автономні емоції, “правило вибору”, за яким думки та емоції покупця складаються в переконання;

– вивчення інформації. За цієї умови потенційний покупець повинен опрацювати один чи декілька елементів рекламного звернення;

– контакт. Для того, щоб рекламна діяльність принесла запланований результат, потенційний покупець повинен спочатку побачити рекламне звернення, а отже інформацію потрібно розміщувати так, щоб потенційний клієнт міг її побачити і почути;

– ефекти комунікації та позиціонування марки. Миттєва реакція споживача повинна демонструвати реакції, що асоціюються з маркою. У цьому контексті виділяється п'ять ефектів комунікації;

– потреба в товарній категорії, що передбачає визнання покупцем того, що придбання виробу чи послуги необхідно для зняття певної невідповідності між його поточним та бажаним станом;

– намір купити продукт певної торгової марки;

– сприяння покупці полягає у формуванні впевненості покупця в тому, що фактори маркетингу, тобто продукт, його ціна, реклама і канали реалізації не ускладнять купівлю. Зазвичай, для результативності рекламної діяльності необхідно досягти двох ефектів: поінформованості про торгову марку та досягнення позитивного ставлення до марки;

– збільшення обсягу продажу чи долі ринку. Для цього необхідно проаналізувати дії окремих покупців, що в сукупності створюють обсяг продажу, порівняти його з продажами конкурентних марок та визначити долю ринку.

З метою проникнення до цільової аудиторії партнерів для сучасних організацій доцільно використовувати засоби розповсюдження рекламної інформації шляхом створення єдиного офіційного сайту, що дозволить формувати єдину базу даних інформації, сприятиме реалізації ефективних

дисконтних та бонусних програм, а також мінімізації загальних витрат на рекламну діяльність. Для дистрибуційних компаній при виборі постачальників товарів ми рекомендуємо враховувати не лише популярність торгової марки товару серед споживачів, а й передбачати можливість отримання від виробників, посередників рекламних матеріалів для розміщення у місцях продажу в торговельних залах та проведення ними рекламних акцій.

Використані джерела

1. Андрусь О.І. Мастюк Д.О. Організація управління рекламною діяльністю на підприємстві Сучасні проблеми економіки та підприємництва. Випуск 11, 2013 С.245-248
2. Горбаль Н.І. Моделі визначення економічних результатів реклами Вісник університету “Львівська політехніка”. Львів: Державний університет “Львівська політехніка”. 2018. №369. С.11-14.
3. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні Економічний Нобелівський вісник. – Дніпропетровськ, 2014. № 1 (7). С. 375-380