

РЕКЛАМА – ІМІДЖЕВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кондитерська галузь, щоб зберегти баланс між креативністю, вимогами споживачів, насолодою і новітніми технологіями знову стоїть на порозі нових змін. З'являються нові ідеї, нові продукти, але найважливіше те, що з'являється більше зв'язків із суміжними галузями. В умовах формування конкурентного середовища, насичення ринку різноманітними товарами та постійного оновлення асортименту перед кожним вітчизняним підприємством постає проблема ідентифікації виробленого продукту і виділення з безлічі варіантів такого, що здатен максимально задовольнити потребу споживача. У зв'язку з цим, нагальною потребою для підприємств, які виробляють кондитерські вироби, є активізація рекламної діяльності.

На сучасному етапі реклама переступила вузькі рамки інформаційної функції, що забезпечує спрямований потік інформації, і бере на себе комунікативну функцію, яка забезпечує зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Ефективність зворотного зв'язку передбачає, по-перше, вирішення завдань детального вивчення вимог споживачів до товару, по-друге, адаптацію до цих вимог, продукції, що виробляється, а також формування та стимулювання попиту з метою збільшення обсягу збуту, підвищення економічної ефективності господарської діяльності підприємств, зростання конкурентоспроможності. Все це спонукає підприємства до пошуку способів вдосконалення комунікаційної діяльності, тобто налагодженні діалогу між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість в даному товарі. В сучасних умовах реклама стала необхідним елементом виробничо-збутової діяльності, способом створення ринку збуту, активним засобом боротьби за ринок. Саме в силу цих її функцій рекламу називають двигуном торгівлі [1].

Феномен реклами давно став предметом вивчення науковців різних галузей знання. Дослідження цього напрямку представлені в роботах С. Абрамяна («Promotion как современная маркетинговая коммуникация»), Дж. Бернета та С. Моріарті («Маркетингові комунікації: інтегрований підхід»), А. Дейа («Реклама»), Ф. Котлера («Основи маркетингу»), Ж. Ламбена («Стратегічний маркетинг»), Є. Ромата («Теорія реклами»), Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола («Реклама: теорія і практика»).

Реклама – як один з основних інструментів маркетингових комунікацій сприяє створенню життєвого простору людини в системі суспільних відносин, стає його невід'ємним атрибутом, набуваючи характерні риси масової культури [2]. У рекламній комунікації існує відповідність ціннісного та символічного компонентів, оскільки рекламний зразок не тільки інформує про товар і створює образ (імідж) рекламованого об'єкта, але ще намагається створити образ певного стилю життя. Адже споживча спроможність суспільства зростає кожного дня і тут - саме реклама є найбільш цінною та ефективною, тією яка спрямовує на споживання того чи іншого продукту.

Вивчаючи проблеми рекламної діяльності в аналізованій галузі, ні в якому разі не можна залишати поза увагою практику підприємств і умови, що перешкоджають отриманню максимального ефекту від реклами. Зокрема до них слід віднести:

– організаційну недосконалість, що проявляється за відсутності на підприємстві єдиного центру обробки та аналізу інформації та відсутності взаємодії між комерційними та економічними службами, в зв'язку з чим завдання порівняльного аналізу маркетингових даних і розробка планів маркетингу і реклами цілком лягає на комерційного директора який є одночасно ідеологом і основним виконавцем організаційних заходів. Поєднання комерційним директором декількох функцій при концентрації в його руках всієї отриманої інформації обмежує доступ до неї зацікавлених структурних підрозділів;

– дефіцит маркетингової кваліфікації у фахівців і керівників проявляється в невмінні керівників працювати з маркетинговою інформацією. Непрофесійний підхід до збору, обробки і накопичення інформації, полягає в невикористанні економіко-математичних методів виявлення причинно-наслідкової залежності між попитом на окремі види кондитерських виробів і характеристиками споживачів і ін.

Підготовка реклами вимагає спеціальних знань і навичок. Треба засвоїти ту істину, що за майстерністю

рекламування, якістю рекламних текстів і фотографій потенційний споживач складає перше враження про підприємство і підсвідомо переносить свою думку про якість реклами та товар, що виробляється. Щоб змінити цю думку в кращу сторону, прийдеться витратити багато праці і засобів. Тому, реклама зобов'язана бути бездоганною, в іншому випадку вона в – «антирекламу» [3].

На кондитерських підприємствах варто розробити рекламну кампанію на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:

- формування іміджу фірми, привернення уваги нових клієнтів;
- інформування про товари фірми (інформативна реклама).

2. Визначення рекламного бюджету. Використовуємо метод «Відсоток від обсягу продажу».

3. Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

При розробленні рекламної стратегії важливе значення мають два взаємопов'язаних етапи – правильне визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку.

В умовах розвинутої конкуренції більшість ринків характеризуються присутністю споживачів з різноманітними вимогами, потребами, купівельними мотивами, ключовими критеріями щодо вибору запропонованих товарів і послуг. Такі споживачі вимагають з боку постачальників індивідуального підходу, адаптованого до їх специфічних проблем. Тому багато підприємств відмовляються від стратегії масового маркетингу і проводять сегментацію ринку для визначення цільового сегмента та ідентифікації ключових факторів, що сприяють досягненню успіху на ньому.

Здійснивши сегментацію підприємство визначає, які сегменти є для неї найпривабливішими. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови. Паралельно необхідно правильно провести позиціонування товару тобто чітку концепцію рекламованого товару, визначити його позицію на ринку, обрати засоби розповсюдження реклами та визначити зміст рекламного звернення. Позиціонування кондитерських виробів підприємства пропонуємо проводити за ціновими параметрами та насиченістю товарного асортименту фірми.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати.

Вибір ефективного способу розповсюдження реклами повинен врахувати такі особливості кондитерського підприємства:

–робота з оптовими клієнтами, для яких одним з найголовніших факторів є низька ціна, що забезпечується підприємством через систему знижок;

–низький рівень цін на продукцію;

–наявність транспортного відділу;

–методи формування рекламного бюджету підприємства.

Ефективність впливу рекламного звернення на цільову аудиторію буде багато в чому залежати від того, якої частини цієї аудиторії досяг сигнал рекламного послання і скільки було рекламних контактів із зверненням у представників цільової аудиторії.

На основі проведеного дослідження нами зроблені наступні висновки. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створення товару, що задовольняє потреби клієнта, призначення на нього відповідної ціни і забезпечення доступності для цільових споживачів. Реклама як елемент маркетингової комунікаційної політики кондитерського підприємства повинна бути спрямована на забезпечення сприятливого ставлення споживача в першу чергу до запропонованої продукції. Тільки в цьому випадку рекламний вплив слугуватиме на користь збільшення прибутків компанії та укріплення її іміджу на ринку кондитерських виробів.

Список літератури:

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник / Н. В. Бутенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.Ua/mrk/3/>
2. Психологічний вплив реклами: Український національний портал [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://aran.a-ukraine.com/news_ua.
3. Старостіна А. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів / А. Старостіна, В. Журило // Маркетинг в Україні. - 2015. - №5. - С. 18 -23