

## РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Взаємодія зі споживачем є одним з найбільш важливих напрямів управління діяльністю підприємства, адже за сучасних умов зростання ринкової влади покупців та диверсифікації споживчих запитів у конкурентній боротьбі виграє той суб'єкт господарювання, який зуміє найкращим чином налагодити комунікацію зі своїми споживачами. Дієвим та ефективним інструментом побудови такої комунікації є реклама.

Роль реклами у забезпеченні ефективності функціонування суб'єктів бізнесу важко переоцінити, що обумовлено її роллю у маркетинговій політиці підприємства. Раціонально організована рекламна діяльність надає можливість вирішити наступні завдання:

- забезпечення інформування потенційних та існуючих споживачів про діяльність суб'єкта бізнесу, його продукти, акції тощо;
- позиціонування підприємства шляхом створення бажаного іміджу та формування впізнаваності його продукції на ринку;
- забезпечення зростання обсягів реалізації та залучення нових споживачів;
- формування додаткових конкурентних переваг тощо.

Варто зауважити, що ефективно організована рекламна діяльність має враховувати цільові сегменти споживачів, на яких орієнтується підприємство. Формування рекламної політики з урахуванням особливостей цільових сегментів сприяє підвищенню її ефективності, адже передбачає вибір джерел розміщення реклами та формування змістового наповнення рекламного повідомлення з урахуванням специфіки конкретних груп споживачів.

Крім врахування цільового сегменту споживачів, до ефективної реклами висуваються також й інші вимоги:

- реклама повинна бути законною, тобто відповідати вимогам, встановленим чинним законодавством;
- реклама має бути яскравою, для того щоб привертати увагу, проте не подразнюючою;
- реклама має добре запам'ятовуватися, щоб потенційний споживач у майбутньому, при виникненні відповідної потреби, міг згадати інформацію про рекламований продукт;
- реклама має бути лаконічною, тобто варто уникати громіздких текстів, занадто довгих відео- та аудіороликів.

В цілому, існує значна кількість джерел розміщення реклами. Джерела традиційного характеру включають друковані джерела (газети, журнали, флайери, каталоги, буклети тощо), телебачення, радіо, рекламні сувеніри, зовнішню рекламу (білборди, сітілайти, банери тощо), Інтернет-джерела (SMM, контекстна реклама, блогінг, розсилки електронною поштою тощо), участь у презентаційних заходах (виставки, ярмарки тощо). Водночас, можливим є використання і нетрадиційних джерел розміщення реклами, таких як одяг, особисті автомобілі, стаканчики для кави тощо. Вибір конкретних джерел розміщення реклами визначається особливостями цільової аудиторії, а також фінансовими ресурсами підприємства.

Управління рекламною діяльністю підприємства є комплексним та системним процесом, який, у свою чергу, є складовою загальної системи менеджменту підприємства. Управління рекламною діяльністю доцільно звести до наступних етапів:

1. Визначення виду реклами та джерел її розміщення з урахуванням цільової аудиторії.
2. Формування рекламного бюджету.
3. Визначення змістового наповнення рекламної інформації.
4. Призначення відповідальних виконавців.
5. Розробка та реалізація рекламної кампанії.
6. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Оцінку ефективності рекламної кампанії доцільно проводити з використанням відповідної системи показників, до основних з яких варто віднести охоплення цільової аудиторії, зростання обсягів реалізації, зростання частки ринку, зростання рівня поінформованості споживачів про підприємство та його продукцію.

Узагальнюючи вищевикладене, маємо зауважити, що рекламна діяльність є потужним рушієм збуту продукції підприємства, адже забезпечує поінформованість споживачів та стимулювання попиту. Відтак, раціональна організація рекламної діяльності підприємства є важливим управлінським завданням.