

РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

УДК 339.138

Панченко Т.І., студентка 4 курсу
Факультету економіки і права
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація: У статті проведено аналіз переваг та недоліків методів реклами з метою дослідження її, як ефективного інструменту маркетингу. Визначено місце кожного з методів реклами..

Annotation: The article analyzes the advantages and disadvantages of advertising methods in order to study it as an effective marketing tool. The place of each of the advertising methods is determined.

Ключові слова: реклама, інструменти реклами, маркетинг, інформація.

Keywords: advertising, advertising tools, marketing, information.

Нині бізнесмени вважають інформацію однією з матеріальних передумов своєї діяльності. Існує навіть крилатий вислів: «Хто володіє інформацією, той володіє світом». Саме тому, дослідження інструментів реклами є базою для ефективного розвитку маркетингової стратегії в організації.

Особливості застосування реклами в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них Вірін Ф., Зубенко І., Литовченко І., Петрик О., Пилипчук В., Плєскач В., Семеняк І., Успенський І., Ярликов А. та ін. [1 – 7]. В теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність інструментів реклами, їх основні особливості, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі. Проте певні аспекти використання реклами як інструмента маркетингу вимагають подальшого розвитку та уточнення.

Метою роботи є аналіз переваг та недоліків методів реклами з метою дослідження її, як ефективного інструменту маркетингу.

Реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит [1].

Сьогодні більш ефективні і економічні рекламні можливості, ніж будь-коли раніше. Малі підприємства мають цілу колекцію інструментів для просування своїх продуктів, ідей і послуг в авангарді умів клієнтів.

Ознайомимося з чотирма ефективними рекламними методами:

1) брендинг - це власне процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокової зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд [1];

2) соціальна мережа спрямована на побудову спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами та / або діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями [2];

3) мобільна реклама підвид мобільного маркетингу, в якому реклама поширюється з використанням мобільних телефонів. Має високий потенціал в силу великої кількості користувачів мобільного зв'язку [3];

4) блоги. Сьогодні блоги, можна сказати, переживають друге народження, а тому реклама в них знову стала актуальною для комерційних сайтів. Щоправда, на зміну популярним колись щоденникам у LiveJournal прийшли блоги в Instagram і YouTube, де першу скрипку грає візуальний контент [4].

Данні методи роблять рекламу ефективним інструментом маркетингу. Розглянемо їх переваги та недоліки у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки інструментів реклами

Інструмент	Переваги	Недоліки
Брендинг	1. Впізнаваність компанії. 2. Збільшення об'ємів реалізації. 3. Застосування масової інформації.	1. Велика кількість фінансових витрат. 2. Підвищена відповідальність за якість товару. 3. Збільшення кількості конкурентів [5].

Закінчення табл.1

Соціальна мережа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зворотній зв'язок з споживачами. 2. Можливість для клієнтів побачити відгуки про ваш товар/послугу. 3. Актуальність запропонованої ціни та зручність у виборі та замовленні. 4. Мінімальні витрати на рекламу [6]. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вузьке коло реклами (потрібно заздалегідь знати свою аудиторію). 2. Можливість для конкурентів виставити вашу компанію у поганому світі (неправдиві відгуки)
Мобільна реклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Споживач побачить рекламу відразу після публікації. 2. Доступність для аудиторії різного віку. 3. Мінімальні витрати на рекламу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Така реклама швидко набридає. 2. Мала ефективність повідомлень. 3. Можливість клієнта відключити розсилку.
Блоги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Одна з найпопулярніших видів реклами у наші часи. 2. Підвищення кількості клієнтів. 3. Великий вибір блогерів та відомих людей для замовлення реклами. 4. Компанія сама контролює кількість грошей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підходить не для всіх сфер бізнесу. 2. Потенційна, можлива незацікавленість у запропонованому товарі.

Потрібно чітко розуміти, що для кожного напрямку бізнесу застосовуються свої методи реклами. Але для успіху у бізнесі, крім реклами необхідний якісний продукт або послуга [7].

Отже, автором було визначено переваги та недоліки основних інструментів маркетингу, які дозволяють ефективно співпрацювати зі споживачами. Напрямами подальших досліджень автора будуть аспекти запровадження сучасних маркетингових інструментів на підприємстві.

Література

1. Зубенко І. Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції [Електронний ресурс] / І. Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf

2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. пос. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
3. Новомлинский Л. Інтернет-стратегии каждый выбирает по себе [Электронный ресурс] / Л. Новомлинский. – Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. – Режим доступа : <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>
4. Петрик Е. А. Маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2014. – 299 с.
5. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плескач. – К. : КНЕУ, 2014. – 223 с.
6. Семеняк И. В. Стратегический маркетинг : учеб. пос. / И. В. Семеняк. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304 с.
7. Ярлыков А. Инструменты маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/>

Науковий керівник,
к.е.н., доц.

Іпполітова І. Я.