ПИТАННЯ РЕКЛАМИ В ТОРГІВЛІ

МЕЛЬНІЧЕНКО Оксана,
канд. психол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна

ХІЛОБОК Владислав,
здобувач вищої освіти,
спеціальність «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність», факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна

Ключові слова: *реклама, маркетинг, споживач, торгівля, планування.*
Keywords: *advertising, marketing, consumer, trade, planning.*

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. Сучасний покупець опинився перед світом товарів та послуг, який щосекунди розширюється. Це змушує покупця дедалі частіше звертатися за порадою до фахівців, прислухатися до авторитетів у сфері рекламно-інформаційних послуг [1].

Основне завдання реклами – спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів, тощо [3].

Маркетингові цілі торкаються насамперед двох аспектів – товарів і ринків, тобто визначаються тим, які товари й на яких ринках має намір продати підприємство. Цілі стосовно ціноутворення, доведення товарів до споживача, реклами тощо є цілями нижчого рівня, бо вони постають у результаті розробки маркетингових стратегій, що безпосередньо пов’язані з окремими складовими комплексу маркетингу [1].

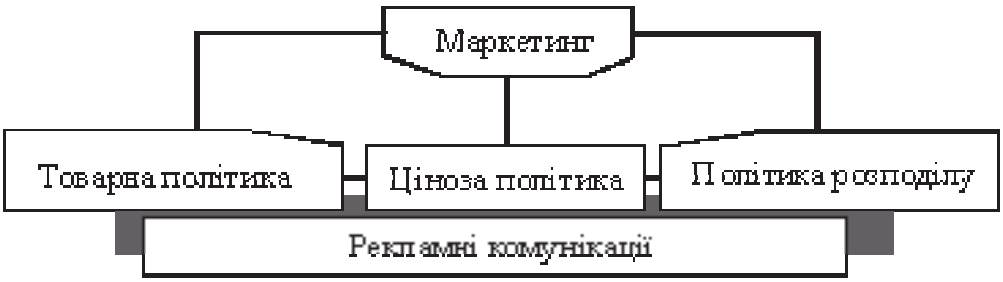

Рис. 1. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу [1]

Рекламна діяльність складається з таких етапів:

- вивчення споживачів і покупців, товарів і ринків продажу цих товарів;
- стратегічне планування;
- прийняття тактичних рішень;
- оперативне планування;
- контроль ефективності прийнятих з питань реклами рішень [2].

Планування рекламної кампанії дає змогу скласти перелік завдань, які підприємство має вирішити за допомогою реклами, та визначити умови її реалізації. Він може заздалегідь готувати кампанії, координувати їх і вчасно бути готовим до роботи в широкому діапазоні умов кампанії.

Плануючи рекламу, необхідно враховувати діяльність конкурентів. Навіть незначне відставання може призвести до значного падіння попиту на продукт. Тому планування рекламної кампанії повинно бути досить гнучким, щоб дозволяти можливість негайної заміни одних заходів іншими [2].

При плануванні рекламної кампанії торговельного підприємства необхідно дотримуватися концепції, іміджу комерційного підприємства у всіх рекламних засобах. Це робить непотрібним кожен раз рекламувати торгове підприємство з нуля. Кожна нова кампанія стає сходинкою до наступної. Постійне нагадування про те, що назва торговельного закладу, його логотип, знак обслуговування (марка або бренд) стосуються одного зображення. Для того щоб реклама запам'яталася, необхідно розробити загальну схему розміщення рекламного звернення. Це дозволить максимально довго використовувати більшу частину типографіки, періодично змінюючи лише текст.

Найчастіше споживачів реклами на місці продажу товару підрозділяють на такі категорії:

➢ споживачі, які намагаються купувати тільки товари, які відповідають усім їхнім вимогам. Ці потенційні покупці витрачають

багато часу та грошей на пошук необхідної реклами, купуючи газети та спеціальні видання, які, на їхню думку, можуть містити інформацію про «їхню» продукцію. Якщо товар сезонний, то кількість покупців у категорії значно збільшується з приходом відповідного сезону;

- випадкові споживачі. Споживачі такого типу реклами знайомляться з рекламою лише з новин. Зазвичай вони не шукають конкретний продукт, але коли оголошення викликає їх інтерес, вони, ймовірно, принаймні відвідають магазин, щоб перевірити продукт;
- постійні споживачі реклами, які свято вірять у правдивість того, що повідомляється в рекламному зверненні. Вони схильні купити саме той товар, що рекламується, і саме там, де вказано в рекламі [2].

Торгова реклама повинна сприяти підвищенню якості обслуговування ділових клієнтів. За допомогою реклами покупці можуть швидше знайти те, що їм потрібно, і придбати товар з найбільшою зручністю і найменшим часом. При цьому прискорюється швидкість продажу товарів, підвищується ефективність роботи торгового персоналу, знижується собівартість. Не менш важливою для громадськості є інформація про окремі торговельні підприємства, послуги, які вони надають, години роботи, методи продажу та особливості їх діяльності.

Цілеспрямованість реклами означає, що її відправним пунктом є рекламовані товари та ринкова кон'юнктура, її об'єктом – споживач. Дотримання в рекламі принципу цілеспрямованості запобігає нераціональне витрачання коштів, дозволяє оцінювати ефективність застосування того чи іншого засобу реклами, його вплив на збільшення обороту торгового підприємства, а також емоційний та психологічний вплив.

Отже, якісна зміна рекламної діяльності на сучасному етапі розвитку світового ринку відбулися в першу чергу завдяки науково-технічній революції. Вирішальну роль зіграло широке застосування, при створенні та розповсюдженні рекламної продукції, нетрадиційного обладнання та радикально нових матеріалів. Комп'ютеризація стала найпотужнішим інструментом реклами, що приносить із собою багато нових досягнень у мистецтві та технології підготовки й проведення рекламних кампаній, різко підвищуючи ефективність, усуваючи трудомісткість традиційних форм реклами та закладаючи основу для принципово нових засобів їх розповсюдження.

Список використаних джерел

1. Реклама як ефективний інструмент маркетингу. URL: https://buklib.net/books/23413/
2. Особливості реклами на місці продажу послуг URL: https://studfile.net/preview/7266826/page:4/
3. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. 2017. 392 с.

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ПРОЦЕСИ У PR-СФЕРІ

САВЧУК Наталія,
канд. філол. наук, доц.,
кафедра прикладної лінгвістики та журналістики,
Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини, Україна

Ключові слова: *PR-сфера, війна, комунікація, Інтернет-технології, інформаційна війна.*
Keywords: *PR sphere, war, communication, Internet technologies, information war.*

Під час повномасштабного вторгнення всі процеси у PR- сфері зазнали значних змін, почали відкриватися нові взаємозв'язки з суміжними сферами діяльності, у зв'язку з війною необхідно було швидко адаптуватися під нові реалії, які вимагали зміни усталених методів та інструментів для роботи з громадськістю.

Необхідно підкреслити, що зв'язки з громадськістю (PR) як професія почала розвиватися ще у 1990-х роках. Але за останні 15 років вони зазнали значних змін через вплив різних чинників, а саме: розвиток локального та глобального бізнесу в Україні, високий рівень конкуренції на ринку, а також соціально-політичні зміни [1]. Щодо останніх подій, розвиток PR-сфери потребує оперативних рішень. Крім того, важливо зазначити, що у PR-сфері почали змінюватися акценти та напрями комунікації.

У зв'язку з тим, що PR-сфера активно розвивається і постійно адаптується до динамічних змін, вважаємо за необхідне проаналізувати наукові погляди вчених щодо визначення даного поняття. Перш