

РЕКЛАМА ТА ЇЇ РОЛЬ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ НА РИНКУ

Гребенюк В.Ю., Куценко Т.М.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Реклама, являє собою не просто засіб комунікації, а значно більш широке і складне соціальне явище, яке впливає на всі сфери життя суспільства (виробничу, соціальну, правову, культурно-освітню). Вирішальним фактором впливу на рекламу виступає перехід суспільства від технологічної до інформаційної стадії розвитку. По суті, провідні країни вже вступили в нову епоху глобальних інформаційних процесів. І реклама, як її відображення, в зв'язку з цим продовжує набувати нові, специфічні риси. Основним завданням реклами є просування товару, формування образу фірми, отримання прибутку.

Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, з різними громадськими організаціями. Просування продукту здійснюється шляхом використання в певній пропорції реклами, методів стимулювання збуту (продажів), персонального продажу і зав'язків з громадськістю.

Підготовка рекламних матеріалів – це складна і відповідальна справа, яка потребує спеціальних знань і значної практики. По рівню якості рекламних текстів і фотографій потенційний споживач складає перше враження про підприємство. Тому реклама зобов'язана бути бездоганною, у протилежному випадку вона перетворюється у свою протилежність – «антирекламу».

Виділяють такі види реклами: інформативна, спонукальна (може ставати порівняльною) і реклама-нагадування. Стимулювання споживачів спрямовано на збільшення ними обсягу покупок. В рамках даного типу реклами використовуються такі основні методи: надання зразків для випробувань; використання купонів, повернення частини ціни чи торгова знижка; пакетні продажі за зниженими цінами; премії; сувеніри з рекламою; заохочення постійної клієнтури; конкурси, тоталізатори та ігри, що дають споживачеві шанс що-небудь виграти – гроші, товари, подорожі; експозиції і демонстрації вивісок, плакатів, зразків і т. п. у місцях реалізації продуктів.

Виставки та ярмарки займають важливе місце в маркетингу. Їх важлива перевага – можливість представити покупцям товар у реальному вигляді, а також продемонструвати його у дії. Особисті контакти між стендистами (представниками продавця) і потенційними покупцями дозволяють сформувати атмосферу довіри і доброзичливості, що сприяє розвитку ділових відносин.

Отже, реклама використовується з метою просування продукції та послуг від виробника до споживача з використанням певних засобів, вибір яких здійснюється залежно від продукції, рекламодавця, виробника, поширювача і споживача реклами. Таким чином, можна стверджувати, що просування – це необхідна складова маркетингової діяльності компанії що передбачає доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити.