

УДК 658.562:005.936.43

*В. В. Ніколаєвська,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

*V. V. Nikolaevska,
PhD, an associate professor of marketing and international trade department,
National university of life and environmental sciences of Ukraine*

IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING AS A TOOL OF PROMOTION

Статтю присвячено обґрунтуванню необхідності підвищення ефективності процесів просування товарів та послуг, зокрема за рахунок проведення успішних рекламних кампаній. Визначено вплив рекламної інформації на підсвідомість споживача. Виявлено вплив певних факторів на ефективність рекламної діяльності, яка в сучасних ринкових умовах є одним з найбільш дієвих інструментів просування продукції від виробника до споживача.

The article is devoted to the substantiation of the need to increase the efficiency of the processes of promoting goods and services, in particular through successful advertising campaigns. The effect and influence of advertisements on the consumer subconscious are defined. Also we revealed the influence of certain factors on the effectiveness of advertising activity, which is one of the most effective tools of product promotion from manufacturer to consumer in modern market conditions.

Ключові слова: *просування товару, реклама, рекламний продукт, ефективність, рекламна інформація, рекламна діяльність, релевантність, ефект несподіванки, потреба.*

Keywords: *product promotion, advertisement, advertising product, efficiency, advertising information, advertising activity, relevance, accident effect, needs.*

Постановка проблеми. Будь-який виробник товарів та послуг знає, що правильна оцінка і розуміння їх цінності для споживача сприяє збільшенню прибутку від продажів. Для успішного функціонування на ринку підприємствам варто не лише розробляти нову якісну продукцію, але й уміло використовувати різні інструменти комплексу просування товарів. Саме тому завдання комунікативної маркетингової політики полягає в просуванні товару від виробника або підприємця до покупця, адже сучасне ринкове середовище це перш за все місце конкурентної боротьби за споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розробки просування товарів та послуг присвячено багато праць зарубіжних авторів, таких як: Г.Г. Паничкина, Г. Хершген, Дж. Дейві, Е. Діхтль, М. Бейкер, П.Д. Беннетт, Р. Нишлаг, Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, Х. Мефферт та інші. Дані питання також досліджувалися у працях вітчизняних науковців: А.А. Мазаракі, А.В. Войчака, А.О. Старостіної, А.Ф.

Павленка, В.Г. Королька, В.П. Пелішенка, В.Ф. Онищенко, Л.В. Балабанової, Н.П. Гончарової, О.В. Некрасової, П.Г. Перерви, Н.О. Шельманової, О.С. Возняк та інших.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є обґрунтування необхідності підвищення ефективності рекламної діяльності як одного з основних інструментів просування нового товару на ринок.

Виклад основних результатів дослідження. Наукова література визначає процес просування товару як заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів. Просування переслідує двояку мету: активацію споживчого попиту і підтримання сприятливого ставлення до компанії. При цьому просування виконує в маркетингу цілий ряд найважливіших функцій [1]:

1. Інформування споживачів про товар і його параметри. Конкурентні переваги товару і будь-які пов'язані з ним інновації безглузді, поки про них не дізнається споживач. Донести цю інформацію до споживача — важлива функція просування.

2. Формування образу престижності, низьких цін і інновацій. Ключове слово в цій фразі — «образ». Йдеться про формування у споживачів такого уявлення про товар, яке часто перевершує його реальний споживчий зміст, виділяючи товар із загального ряду.

3. Підтримка популярності товарів і послуг. Йдеться про нагадування споживачам про важливість і потрібність в їх житті пропонованого товару.

4. Зміна стереотипів сприйняття товару. Далеко не завжди стереотипи сприйняття товару відповідають очікуванням виробника і постачальника. Зламати негативну тенденцію можна з допомогою спеціальної кампанії просування.

5. Стимулювання учасників системи збуту. Постачальники з непрямими каналами збуту здійснюють продаж не споживачам, а посередникам. Тоді як незалежні посередники орієнтуються на кінцевий попит, а не на постачальників. Кращий спосіб змусити посередників збільшити закупівлю — стимулювати кінцевий попит через просування.

6. Просування більш дорогих товарів. Ціна товару перестає бути вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку тоді, коли товар набуває в сприйнятті споживачів нову унікальну якість.

Сприятлива інформація про підприємство — це результат того, що часто називають «прихованою рекламою» (спонсорство, меценатство, соціальні проекти та ін.). Просування слід розглядати, як складову частину маркетингового комплексу, в якому виділяють чотири основних види просування:

- рекламу,
- прямі продажі,
- пропаганду,
- стимулювання продажів.

Кожен вид просування розрахований на специфічну цільову аудиторію, але кожна з таких кампаній просування повинна розглядатися як частина єдиного цілого. Адже прогресивним просуванням є таке, що орієнтується на просування всієї фірми, а не її індивідуальних марок.

Конкуруюча функція просування товару виражається в розробці певного набору нецінових інструментів конкурентної боротьби на ринку. Тобто для досягнення успіху в конкурентній боротьбі виробникам недостатньо лише якісно виготовленого продукту з привабливою ціною, необхідний цілий набір привабливої інформації і сильних стимулів, здатних сформувати лояльне відношення споживачів до торгової марки [4; с. 105].

За Ф. Котлером [5], теорія маркетингу трактує рекламу як «неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування». Слід розрізняти рекламу як частину маркетингу і рекламу взагалі. Основна функція реклами в маркетингу — це інформування споживача про споживчі властивості товарів і діяльність виробників.

Саме через цю призму варто розглядати рекламну діяльність, адже реклама може бути надзвичайно престижною і дорогою, але якщо рекламований товар не актуальний для певного ринку, то продати його навряд чи вдасться.

Дослідження показали, що реклама є ефективнішою, якщо:

- продукт стандартизований,
- є багато кінцевих споживачів,
- типова покупка є невеликого розміру,
- продажі здійснюються через канали посередників, а не безпосередньо,
- існує допоміжне обслуговування,
- продукт має преміальну ціну (або преміальну кількість),
- виробник має істотну вигоду на одиницю продажів,
- виробник має відносно невеликі розміри ринку або надлишкові виробничі потужності,
- більшу частину продажів виробника складають нові продукти [2].

Проте, сучасний споживач реклами став надзвичайно вибагливий і вже досить складно стало розробляти рекламну кампанію, яка давала б очікуваний ефект. Виникають проблеми не ефективності інструментів просування продукції та відтоку клієнтів. Саме тому, досить важливо перед початком виходу реклами визначити її основні цілі, цільову аудиторію та масштабність.

В цілому в рекламній діяльності є три головні групи дій:

- інформування (повідомлення про те, що продукт існує і які його якості),
- переконання (виклик сприятливих емоцій, формування позиції визнання товару, перемикання рішень споживача на його покупку),
- підтримання лояльності (закріплення існуючих споживачів як головного джерела майбутніх продажів) [2].

Вивченню поведінки та емоцій людей присвячено багато праць Дж. Мендлера [3], який підкреслював активну роль людей у тлумаченні та розумінні навколишнього світу. Його підхід до обробки інформації в емоціях зосереджує увагу на ролі "сенсу аналізу та пізнавальної оцінки", що стосується "як подій у зовнішньому світі, так і власних дій та поведінки організму". При цьому Мендлер зосереджується на "недиференційованому збудженні" і вважає, що людям важко розпізнати незначні зміни в фізіологічних закономірностях, а збудження, яке падає відносно повільно, посилює наступні почуття стану людини.

Саме тому, для того щоб реклама була ефективною, вона повинна запам'ятовуватися споживачам, а це залежить від її цінності та інформативності. Зазвичай в маркетингу виділяють три види сприйняття рекламної інформації:

1. Затребувана інформація, тобто така, що доступна, зрозуміла і швидко запам'ятовується. Така реклама не обов'язково повинна бути дорогою, вона має бути актуальною та спрямована на правильну цільову аудиторію;

2. Випадкова інформація, яка не запам'ятовується або запам'ятовується з великими труднощами. Така інформація в основному «прив'язується» до носія реклами, коли потенційний споживач знає де при необхідності шукати рекламну пропозицію;

3. Інформація, яку споживач ігнорує або вона його дратує. Непотрібна інформація присутня завжди, тому основне завдання полягає у тому або забезпечити її сприйняття як випадкової або затребуваної інформації.

В розвитку рекламної діяльності досить часто застосовують теорію Дж. Мендлера для вивчення та аналізу поведінки споживачів, розробці стратегій просування товарів та послуг. При цьому варто виділити три основні правила, що мають лежати в основі ефективної рекламної кампанії підприємств (рис. 1.):

1. Правило креативності;
2. Правило несподіванки (Неочікувано);
3. Правило актуальності або релевантності (Релевантно).

При цьому, основними умовами правилами несподіванки, сучасні маркетологи західного світу, виділяють кілька аспектів: вартість уваги споживача та задоволення вподобань.

Згідно даної теорії найбільш ефективною буде реклама, яка є найбільш несподіваною (Unexpected) для споживача та найбільш актуальною, тобто релевантною (Relevant).

Ефективність впливу реклами на споживачів визначається позитивною їх оцінкою методів, якими просуваються товари і аргументацією в їх користь. Якщо споживач не робить таку оцінку і аргументацію, то ефективність реклами істотно знижується.

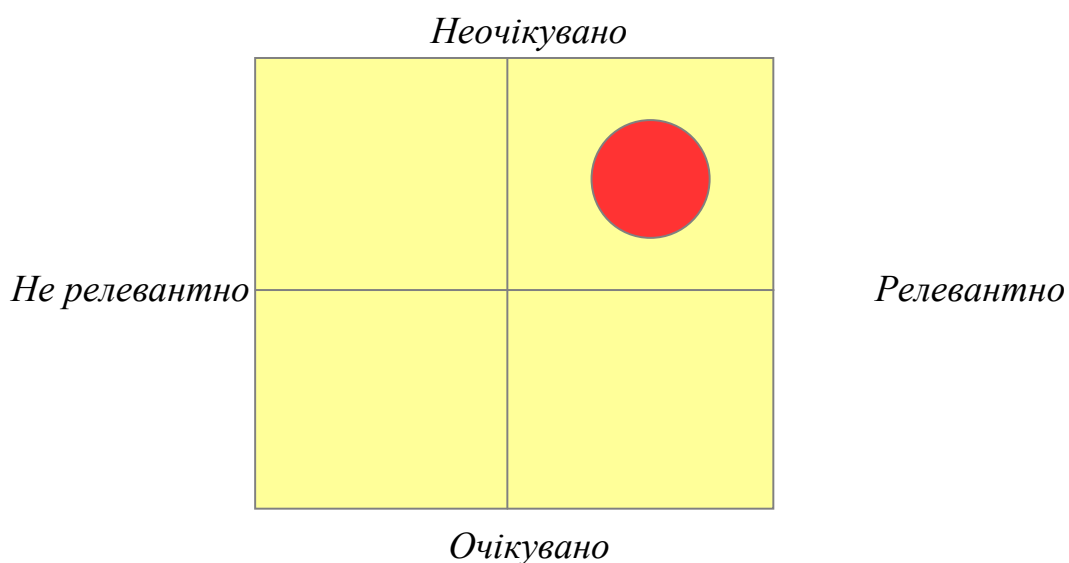


Рис. 1. Матриця теорії впливу реклами на споживачів

Рекламні аргументи на користь товару можна розділити на два види:

1. об'єктивні аргументи: логічно розкривають особливості рекламованої продукції;
2. суб'єктивні аргументи: що формують у споживачів певні емоції та асоціації [1].

Як тільки споживач усвідомлює свою потребу в рекламованому товарі — він готовий до прийняття рішення про його купівлю. При цьому найбільш ефективним є процес задоволення максимальної потреби споживача при найбільш вигідному здійсненні покупки (Рис. 2).

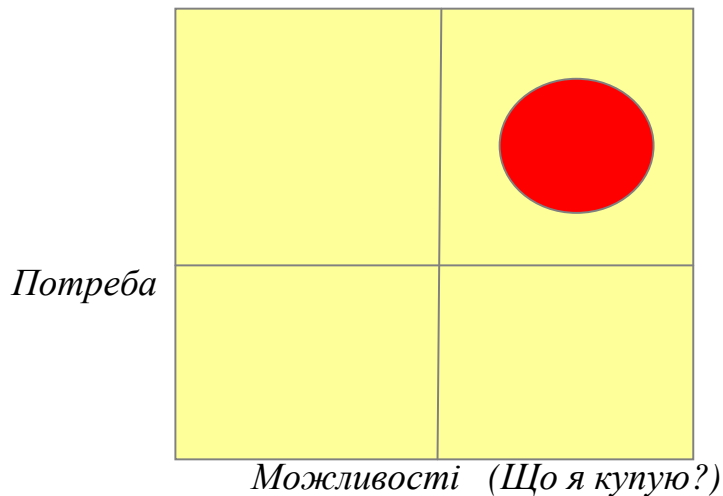


Рис. 2. Матриця потреб і покупок споживача

Основне завдання маркетингу при плануванні рекламних заходів полягає у правильному визначенні цільової аудиторії і засобів донесення інформації про товар. Не варто також намагатися змусити покупця насильно придбати товар, адже лише сприяння і спонукання його до купівлі товару самостійним рішенням, може сформувати лояльне ставлення до товарної марки, бренду чи виробника, формувати його позитивний імідж.

Висновки. Таким чином, ефективною рекламна діяльність буде тоді, коли інформація, що спрямована на споживача буде актуальною та поданою в не стандартний спосіб, тобто буде мати ефект несподіванки. Відповідно, товар який є релевантним для споживача і інформація про який буде добре запам'ятовуваною повинен максимально задовольняти потреби цільової аудиторії у найбільш вигідному для неї варіанті.

Список використаних джерел.

1. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>
2. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг. Учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев // Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. — 107 с.
3. Saba Chowdhry CRITIQUE OF MANDLER'S THEORY OF PERCEPTUAL ANALYSIS / Indiana University Undergraduate Journal of Cognitive // Science 6. IUCJS, 2011.
4. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В.О. Ониськів // Вісник хмельницького національного університету. — № 5. — 2010.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М. : Прогресс, 2010.

References.

1. Kalyzhckij, M.L. "Four types of product promotion in marketing", [Online], available at: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>
2. Gol'dshtejn, G.Ja. and Kataev, A.V. (1999), *Marketing. Uchebnoe posobie dlja magistrantov* [Textbook for undergraduates] Izd-vo TRTU, Taganrog, Russia, p.107.
3. Saba Chowdhry CRITIQUE OF MANDLER'S THEORY OF PERCEPTUAL ANALYSIS / Indiana University Undergraduate Journal of Cognitive // Science 6. IUCJS, 2011.
4. Onyskiv, V. O. (2010), "Promotion of a new product on the market", *Visnyk khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 5.
5. Kotler, F. and others (2010), *Osnovy marketinga* [Promotion of a new product on the market], Progress, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2018 р.