

Організація рекламно-інформаційної діяльності зі збуту товарів та її ефективність

Софія Голота

*здобувач освітньої програми «Комерційна логістика», КЕПІТ,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: HolotaSK@krok.edu.ua*

Ганна Пазєєва

*кандидат економічних наук, доцент кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: PazeevaA@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-6557-6890*

Кожен продукт розроблений для задоволення конкретних потреб. Товар – це робочий продукт, який виробляється для продажу. Завдання торгових організацій - довести товар до споживача шляхом купівлі-продажу.

Відомо, що в купівлі-продажу беруть участь дві сторони: продавець і покупець. Посередині - продукт (послуга), реалізація якого пов'язана з певними труднощами. Особливо важко продавати товар на конкурентному насиченому ринку, коли доводиться «взути взутого і одягнути одягнутого». Саме конкуренція викликала потребу в рекламі як елемент комерційної діяльності [1].

Реклама, як правило, це передача інформації про товари, послуги чи ідеї шляхом розповсюдження реклами з метою впливу на потенційних споживачів цієї інформації [2]. Відомий професор маркетингу в США Філіп Котлер, визначає рекламу так: «Реклама - наявність форми комунікації, які втілюються через платіжні засоби розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [3].

У бізнес-літературі немає стандартного тлумачення реклами. Так, Р.Г. Іванченко ототожнює рекламну діяльність з рекламою, зазначаючи, що це будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. За переконанням Б.А. Обриської [4] рекламна діяльність є комплексом організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажу продукції, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, прийняття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми і її торгової марки. Загалом можна стверджувати, що рекламна діяльність – це діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням необхідності створення та розміщення реклами з метою досягнення стратегічних та поточних цілей їх розвитку. Рекламний процес складається з чотирьох ланок [5]:

1. рекламодавець;
2. рекламне агентство;
3. засоби розповсюдження реклами;
4. споживач.

Правове регулювання реклами здійснюють державні установи та громадські установи захисту прав споживачів. Управління рекламою включає в себе ряд процесів аналізу, планування, бюджетування, організації практичної реалізації та контролю ефективності низки заходів, які проводять учасники рекламного процесу, задля досягнення певної маркетингової мети.

Реклама має на меті впливати на ринки та споживачів. Тому для створення ефективної системи управління рекламним процесом та його адекватного інформаційного забезпечення доцільно класифікувати рекламну діяльність за рядом причин. Зокрема, за особливостями ринку товарів і послуг, що рекламуються, можна виділити:

- рекламну діяльність, спрямовану на масових споживачів споживчих товарів і послуг тривалого користування;
- промислові рекламні заходи з просування сировини, обладнання тощо;
- рекламна діяльність у фінансовому секторі, включаючи рекламу для банків, заощаджень, іпотеки, страхування, інвестицій;
- діяльність у сфері підбору персоналу, основним завданням якої є підбір персоналу для роботодавців [4].

Організація реклами — це процес планування організаційної структури рекламного процесу під керівництвом рекламодавця. Завершальним етапом рекламного процесу є рекламна кампанія, що поєднує засоби рекламної взаємодії між рекламо-розповсюджувачем і споживачем. Під організаційним механізмом реклами розуміють організаційну структуру управління рекламним процесом і прийняття управлінських рішень у системі цієї структури. Рекламний процес заснований на принципі загальної зацікавленості незалежних компаній отримати прибуток від досягнення цілей рекламодавця [5].

На теперішньому етапі суспільного розвитку реклама вийшла за вузькі рамки інформаційної функції і спрямовує потік інформації, приймаючи на себе комунікативну функцію. З їх допомогою підтримується зворотній зв'язок з ринком і споживачем, що дає можливість контролювати розвиток товару на ринку, створювати і фіксувати постійну систему переваг рекламованих об'єктів для покупця, вносити зміни у збутовій діяльності. Через цілеспрямовані можливості впливу на споживача реклама сприяє не лише створенню попиту, а й контролю за ними [6].

Отже, можна узагальнити, що організація рекламно-інформаційної діяльності це процес, де задіяно багато персоналу. Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом інформування потенційних споживачів про певний товар чи послугу. В сучасному світі без реклами не можливо, адже для того, щоб був попит на товар, потрібно дуже чітко та правильно організувати рекламу. Задля цього потрібні професіонали, які допомагають компаніям правильно підібрати тип реклами, в якому вигляді її подати, щоб споживач був у захваті і неодмінно зараз придбав цей товар.

Ключові слова: комерційна діяльність; реклама; збут; рекламно-інформаційна діяльність.

Список використаних джерел

1. Організація рекламно-інформаційної діяльності по збуту товарів. http://4ua.co.ua/marketing/tb3ac68b4d53b89421206d37_0.html (дата звернення: 14.04.2022).
2. Лебеденко С. О. Оцінка ефективності рекламної компанії. *Ефективна економіка*. 2014. № 6.
3. Рогожин М.Ю. *Теория и практика рекламной деятельности: учеб. пособ.* М.: Узд-во РДЛ, 2004. 224 с.
4. Партин Т.І. Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33907/1/42_227-230.pdf (дата звернення: 14.04.2022).
5. Миронова О.О., Миронова Р.М. Організація рекламної діяльності підприємства. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2993/1/23.pdf> (дата звернення: 14.04.2022).
6. Ковальова Т.А. Рекламно-інформаційна діяльність комерційного підприємства. URL: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jsru/bitstream/123456789/636/1/144-146.pdf> (дата звернення: 14.04.2022).