



УДК 338.139

## РЕКЛАМА ЯК ЗНАРЯДДЯ ЗБУТУ

Студ. Н.Р. Коростинська, гр. БМР1-14

Науковий керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Метою даного дослідження є процесу впливу реклами на процес здійснення закупівель та стимулювання збуту. Виходячи з поставленої мети визначення реклами, як заходу стимулювання збуту.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом даного дослідження є розгляд реклами, як засобу стимулювання збуту.

Предметом є процес впливу рекламного звернення на поведінку споживачів.

**Методи та засоби дослідження.** В процесі розгляду даного питання використано такі загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, графічний, аналогій, системного аналізу, узагальнення.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Розглянуто рекламне звернення в контексті політики стимулювання, узагальнено функції, які виконує реклама, як стимулюючий засіб.

**Результати дослідження.** Реклама є суттєвою складовою маркетингової політики підприємства, яка впливає на споживання товарів, сприяє збільшенню попиту на них, змінюючи тим самим ситуацію на ринку. Успіх у бізнесі на сучасному етапі залежить від вибору засобів та форм реклами. В загальному науковці і практики рекламу поділяють на інформативна реклама, реклама-переконання та реклама-нагадування.

При створенні рекламного звернення в першу чергу визначають цілі реклами, які детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою і маркетинговою стратегією компанії.

Основні цілі реклами представлені на рис. 1.

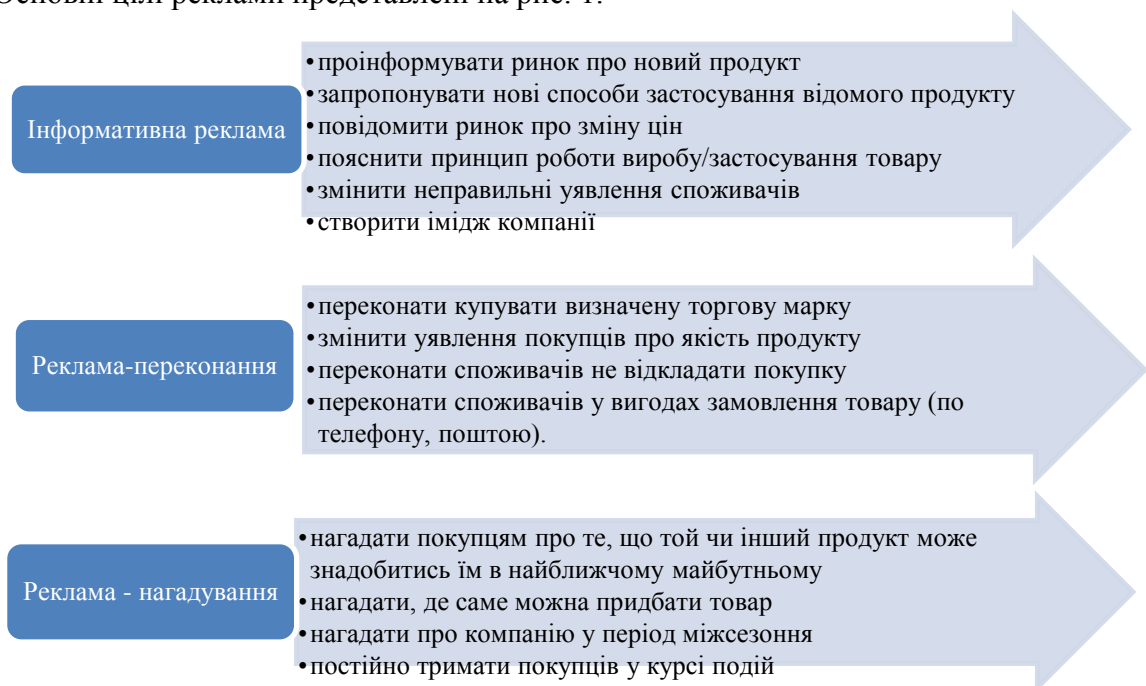


Рисунок 1 - Основні функції реклами залежно від її виду

Стимулювання збуту - дії, які доповнюють, координують і роблять зусилля по особистому продажу і реклами більш ефективними. Стимулювання збуту складається з різноманітного набору інструментів стимулювання, в основному короткострокових, покликаних стимулювати більш швидко і / або більшу покупку певного продукту споживачами або торгівлею. Там, де реклама пропонує привід для покупки, стимулювання збуту дає стимул для покупки. Стимулювання збуту включає в себе інструменти для стимулювання споживачів (наприклад, зразки, купони, призи, грошове відшкодування, гарантії, демонстрації, конкурс); заохочення торгівлі (наприклад, збори за покупку, безкоштовні товари, посібники, спільна реклама, реклама та демонстраційні знижки, дилерські конкурси з продажу); і безпосереднє стимулювання збуту (наприклад, бонуси, конкурси).

Основними цілями стимулювання збуту можуть бути:

- збільшення обсягу продажів на нетривалий період часу;
- завоювання нових позицій на ринку;
- залучення уваги нових споживачів до товару;
- зміцнення позиції товару на вже існуючому ринку.

Інструменти стимулювання збуту варіюються в залежності від їх конкретних цілей. З точки зору маркетингу, стимулювання збуту служить трьома важливими ролями, він інформує, переконує і нагадує цільовим і поточним клієнтам та іншим обраним аудиторіям про компанію та її продукти. Відносна важливість цих ролей залежить від обставин, з якими стикається фірма.

Тобто розглядаючи ролі стимулювання та функції реклами, вони мають однаковий напрям дій на споживачів продукції. Очевидно, що стимулювання збуту відіграє важливу роль в рамках комплексу стимулювання в цілому. Його використання вимагає чіткої постановки завдань, вибору відповідних засобів, розробки програм дій, попереднього випробування її, втілення в життя і оцінки досягнутих результатів. Однак, що ж стосується реклами, можна з упевненістю сказати, що вона безумовно підвищує попит на товари, сприяє розвитку ринку збуту і, в кінцевому рахунку, вкладення підприємців у виробництво стають цілком виправданими.

Різні методи реклами і стимулювання збуту можуть бути пов'язані один з одним за допомогою завдань за охопленням цільових аудиторій і впливу на їх поведінку. Завдання маркетолога полягає у тому, щоб обрати один або декілька методів, найбільш оптимальних для конкретної цілі рекламної кампанії. Навіть, незважаючи на всю різноманітність цих методів, маркетологи повинні спробувати узагальнити рекламні звернення, якщо в проведеній кампанії використовується більш одного методу реклами і стимулювання збуту.

Отже, коли приймається рішення про застосування стимулювання збуту товару чи послуги, реклама являється універсальним знаряддям донесення до споживачів необхідної інформації, яка буде направлена на оперативне реагування на неї.

**Висновки.** Реклама відноситься до процесу фактичного просування товару чи послуги на конкретному ринку і виступає могутнім засобом стимулювання збуту.

**Ключові слова:** реклама, стимулювання збуту, обсяги закупівель, попит, заходи стимулювання, маркетингова стратегія.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Басовский, Л. С. Маркетинг: курс лекцій / Л. С. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. 219 с. - (Вища освіта). - Библиогр. : с. 218.
2. Климин, А.И. Стимулювання продажів: Изд-во Вершина, 2007. - 272 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. Екс-прес курс 12-те видання /Ф. Котлер .. - 816 с.
4. Ромат, Е.В. Реклама. -, 2001. - 496 с.- (Серія «Підручники для вузів»).
5. [http://eprints.zu.edu.ua/14209/1/eui\\_2014\\_1\\_83.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/14209/1/eui_2014_1_83.pdf)