

(якщо стаття не буде зроблена у вказаний термін).

Стратегія просування фіто чаїв в соціальних мережах має бути частиною комплексного інтернет-маркетингу. Розробляти її необхідно з врахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії та способів продажу фіто чаїв. Ефективність стратегії оцінюється кожних півроку. За результатами оцінки вносяться корективи.

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ

Журко О. І., магістрант

Науковий керівник: Кубанов Р. А., к. пед. н., доцент

Відокремлений структурний підрозділ «Інститут інноваційної освіти Київського національного університету будівництва і архітектури»

В Україні становлення ринкових відносин здійснюється на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Ключового значення для підвищення конкурентоздатності вітчизняних підприємств при цьому набуває активізація їх маркетингової діяльності, однією з найважливіших складових якої є реклама.

Проблемам управління рекламною діяльністю останнім часом присвячено багато наукових праць відомих іноземних та вітчизняних вчених таких, як: Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, І. Л. Вікентьев, Ю.Б. Миронов, В. Л. Музикант, Ф. Г. Панкратов, Н. С. Пушкарьова, І. Я Рожков, О. А. Феофанова, А. В. Вовчак, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук'янець.

Мета дослідження – уточнення сучасних підходів до сутності та класифікації реклами.

В теорії маркетингу термін «реклама» має подвійне значення: він може означати рекламу як продукт (це те, що споживачі бачать на екранах телевізорів, на шпальтах газет або чують з радіоприймачів) або як процес виготовлення цього продукту. У випадку, коли йдеться про процес створення рекламного продукту або про рекламний бізнес у цілому, ліпше користуватися терміном «рекламування» [2, с. 8].

Досить тісно з рекламою пов'язано поняття «рекламне звернення». Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить

до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного та емоційного впливу на нього [1, с. 427].

Система класифікації реклами – це поєднання та упорядкування в єдине ціле класифікаційних елементів реклами та визначення сутності елементів класифікаційних ознак реклами з метою правильного вибору тієї реклами, яка найбільше вплине на підсвідомість споживача і змусить його зробити покупку [2, с. 32].

Вважаємо, що з метою ефективного управління поведінкою споживачів існує необхідність у виокремленні різновидів реклами за типом рекламного часу: реклама в активний часовий період та реклама в пасивний часовий період. Реклама в активний часовий період – це реклама, яка надходить до споживачів в прайм-тайм, тобто активний час телеперегляду та радіослухання в період доби; реклама в «години пік», коли відбувається звернення до споживачів при їх масовому пересуванні в громадському транспорті, автотранспортних магістралях та приміських залізничних сполученнях від місць проживання і до роботи та навпаки; реклама, яка розміщується в пресі, але в тому випадку, коли кількість продажів прес-видань буде найбільшою (для кожного видання є свої періоди активності, т.з. «живий сезон»). Рекламне звернення в пасивний часовий період – це реклама, яка розповсюджує інформацію про рекламований товар потенційним споживачам поза прайм-тайм та поза «години пік», а також в період великого спаду активності продажів прес-видань.

Також можливо поділяти рекламу за типом візуалізації на статичну (друковану, електронну, з використанням конструкцій, комплексну) та динамічну (механічно-електричну, електронну, «живу», звукову, реклама взаємодії товару та споживача, комплексну) [1–2].

Ми вважаємо, що існуючу класифікацію слід доповнити такою ознакою, як форма рекламного звернення, що пояснюється сприйняттям реклами споживачами через органи відчуття. Елементами класифікаційних ознак є звукова реклама, візуальна реклама, реклама через дотик, аромореклама. Звукова реклама – рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи слуху (радіо реклама, реклама через гучномовець і т. д.). Візуальна реклама – рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи зору (реклама в друкованих виданнях, банерна реклама, реклама на телебаченні, сувенірна реклама і т.д.). Реклама через дотик –

рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи дотику (з метою привернення уваги до товару рекламодавець дозволяє доторкнутися до товару, реклама для сліпих людей тощо). Аромареклама – рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи нюху та чуття (споживач, відчувши запах товару, може краще сприймати його і є підвищення ймовірності купівлі товару).

Таким чином, реклама є соціально-психологічним явищем, адже вона здатна впливати на емоції, думки, подальші рішення, що обумовлюють конкретні поведінкові акти потенційного споживача. Реклама органічно вписалася в наше життя. За даними статистики, кожен день споживач стикається з трьомастами рекламними оголошеннями, переглядає більше ста рекламних роликів. І щорічно отримує по прямій поштової розсилці близько тисячі інформаційно-реklamних матеріалів. Через низьку якість підготовки, ігнорування рекламодавцем психології споживача лише невелика частина реклами привертає увагу, ще менша – формує у споживача стійке бажання придбати рекламований товар чи скористатися рекламованою послугою. Саме тому потенційні рекламодавці повинні приділяти досить зусиль та виділяти достатньо коштів на справді ефективну рекламу з урахуванням визначної класифікації.

Література.

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
2. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

Зінцьо Ю. В., к. е. н., асистент

Львівський національний університет імені Івана Франка

Політикою просування (promotion) фермерської продукції чи комунікаційною політикою треба займатися у сукупності з іншими елементами комплексу маркетингу 4 “P”, як товар (product), ціна (price), місце (place). Адже, ні досконалий товар, ні справедлива ціна, ні найоптимальніша система розподілу не можуть гарантувати відповідний результат без ефективної комунікаційної політики. Саме тому варто розглянути інструменти та напрями реалізації