

Отже, для споживача оптимальний асортимент – це сукупність товарів, що максимально задовольняють потреби, а для виробника – це набір товарів, реалізація яких, дозволяє підприємству досягнути максимально ефективного функціонування.

При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Тому, підприємству слід завжди опиратися на потреби споживачів, виробляти продукцію, яка б максимально задовольняла ці потреби, а підприємству, у свою чергу, приносила максимальний прибуток, а також залучала якомога більше задоволених клієнтів, які б в подальшому ставали лояльними. Адже за принципом Паррето: 20% лояльних клієнтів приносять 80% прибутку.

#### **Список використаної літератури:**

1. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу. <http://www.economy.nauka.com.ua/?Op=1&z=3910>.
2. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям: [монографія] / В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
3. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ» . – К.: ЕКМО. – с. 171-178.

**Гаврилець Олеся Василівна,**  
к.е.н, доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,

**Воробок Андріана Русланівна,**  
студентка спеціальності «Менеджмент»,  
Мукачівського державного університету

### **СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Підвищення ефективності господарювання на підприємствах у сучасних економічних умовах вимагає цілеспрямованого застосування комплексу маркетингу, в якому рекламна діяльність займає чільне місце. Рекламна діяльність є не лише індикатором свободи підприємницької діяльності, але й інструментом конкурентної боротьби та стимулювання попиту на товари. Ситуація поглиблюється тим, що здійснення рекламної діяльності підприємствами сприяє поповненню місцевих бюджетів.

Дослідженнями особливостей сучасних інструментів рекламної діяльності в Україні займаються такі вчені як Амоша О.І., Білорус О.Г., Буркинський Б.В., Геєць В.М., Голіков В.І., Кваснюк Б.Є., Крикавський Є.В., Крилов І.В., Кузьмін О.Є., Лук'янець Н.І., Мороз Л.А., Новікова Т.В., Попова та інші.

Реклама – вид діяльності або зроблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових чи інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб впливати на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії. Її мета – просування товару, розширення вибору, забезпечення функціонування економіки, доставка товарів споживачам і швидка реалізацію продукту діяльності в галузі

промисловості, сільського господарства, культури тощо [1]. Термін «реклама» походить від латинського *reclame* (*reclamare*) — відновлювати крик, знову кричати, кликати, викрикувати [2, с. 213].

Існують чотири універсальні функції, які виконує будь-яка реклама (рис. 1).



**Рис. 1. Функції реклами [3, с. 47]**

Головна функція реклами - переконати потенційного клієнта в необхідності придбання товару. Вона виступає як джерело інформації і фактор психологічного впливу на потенційних споживачів. Іншими словами, реклама впливає на попит, може керувати ним.[4, с. 19].

Питання використання підприємствами реклами для збільшення кількості клієнтів та обсягів продажів є особливо актуальними сьогодні, з огляду на сучасний стан внутрішнього та зарубіжних ринків, які характеризуються значною конкуренцією. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ефективності рекламної діяльності на сучасних підприємствах стали основою наукових досліджень багатьох науковців, серед яких варто виділити наукові праці Дмитрук І.В. [2], Засядюк М.І. [3], Осокіної О.Т. [4], Харитонюк Р.А. [5] та інші. Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте на сучасному етапі питання формування та впровадження маркетингових стратегій підприємств є надзвичайно актуальними, що зумовлює необхідність подальшого дослідження цієї проблеми.

Величезне значення щодо ролі соціальних факторів для особистого розвитку людини мали роботи Б.Ф. Ломова. Базуючись на цих принципах, витікає висновок, що рекламна діяльність обов'язково повинна вивчатися як діяльність спільна. В цьому випадку системний підхід зобов'язує дослідників розглядати її як "суб'єкт-суб'єктні" стосунки. [6, с. 34]

О.А. Феофанов стверджує, що імідж в рекламній системі установлює засіб "психологічної обробки споживачів, маніпулювання їхньою свідомістю". [6, с. 124]

Сучасні тенденції в рекламній діяльності передбачають використовувати нові маркетингові інструменти:

1) Розвиток інтерактивних промо-моделей – передбачає участь споживачів у процесі розробки та тестування нових товарів, поширення інформації про BTL-акції, планування PR-заходів та ін.

2) Реклама в соціальних мережах – сучасний інструмент просування в інтернет. Щороку обсяг витрат на рекламу в мережах Facebook та Instagram тільки зростає.

3) Контекстна реклама – ефективний спосіб збільшення обсягів збуту (продажу продукції) шляхом використання інструментів сегментування за певними

ознаками. Тобто вибір цільової аудиторії за віком, інтересами, географічним розташуванням, за рівнем доходів, за освітою, соціальним статусом.

4) Е-mail розсилка – індивідуальне спрямування інформації про компанії, продукти або послуги споживачам з метою встановлення двосторонніх взаємозв'язків на електронну пошту. Витрати на таку рекламу мінімальні, за допомогою зворотнього зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів. Підготовка якісної рекламної розсилки – ключовий етап усього процесу.

5) Медіа конвергенція – процес надання коротких повідомлень одному або цільовій групі споживачів, які мають спільні інтереси про продукт. Ефект медіа конвергенції досягається за рахунок використання кількох абсолютно різних рекламних носіїв в одній комплексній промо-кампанії.

6) Реклама через СМС (схожий на Е-mail розсилку). Розсилки робляться по SMS і тільки тим користувачам, які мають бажання отримувати такі повідомлення. Спаму тут бути не може або він мінімальний, так як оператори стільникового зв'язку активно з ним борються. Найбільш ефективна розсилка та, яка складена під час дії програми лояльності і передбачає використання знижкових або бонусних карт.

Можна зробити висновок, що в сучасних умовах економіки України і світу в цілому, коли пропозиція товару перевищує попит на нього, просування товару до споживача є неможливим без систематичної рекламної діяльності, що виконує одну з найважливіших стабільних функцій економіки. На сьогодні значення реклами як економічного ресурсу стрімко зростає, а рекламний ринок формується як повноцінний та самостійний сектор національної економіки.

В сучасних умовах, ефективна реклама є важливою складовою маркетингової діяльності, адже вона забезпечує поширення інформації з метою посиленого впливу на масову або індивідуальну свідомість, що викликає заплановану реакцію обраної аудиторії для споживання певного продукту. Слід зауважити, щ існує хибна думка про те, що якісний товар не потребує реклами. Навпаки, тільки якісний, конкурентоспроможний товар вимагає інтенсивної реклами. Адже рекламування товару неякісного товару призводить до втрати коштів н рекламу, завдає шкоди іміджу підприємства. Отже, реклама здатна принести як приголомшливий успіх, так і закінчитися провалом.

#### **Список використаної літератури:**

1. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Харків, 2004. – 51 с.
2. Дмитрук И.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі / И.В. Дмитрук // Молодой ученый. - 2014. - № 4. - С. 212-219.
3. Засядюк М.І. Рекламна діяльність підприємства: теоретичний підхід / М.І. Засядюк, Д.О. Григоренко // Регіональна економіка. - 2014. - № 6. - С. 47-51.
4. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві / О.Т. Осокіна // Наукові записки ТНУ. - 2015. - № 11. - С. 17-21.
5. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства / Р.А. Харитонюк // Економічний форум. - 2013. - № 4. - С. 27-29.
6. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. психологии. — СПб.: Питер, 2003.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>