

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРАКТИКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ ЕФЕКТИВНІСТЬ

*Пойта І. О., к.е.н., старший викладач
кафедри економіки та маркетингу
Житомирського державного університету
ім. І. Франка*

Умови функціонування сучасної економіки, яка характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Сьогодні для збільшення обсягів продажів підприємствам вже недостатньо покращити продукт, підвищити його якість, доповнити додатковими характеристиками. Щораз більшого значення у покращенні торговельної політики підприємств набувають маркетингові комунікації. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотній зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і, на цій основі, приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні заходи. Отже, використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Значну увагу вивченню теоретичних аспектів із проблематики загальної теорії маркетингу та маркетингових комунікацій приділено у працях таких зарубіжних учених, як: Д. Аакер, І. Альошина, Н. Андерсон, Р. Батра, Дж. Бернет, С. Блек, С. Бір, Б. Борисова, І. Вікентьева, Л. Гермогенова, О. Голубкова, Н. Гованні, Я. Гордон, Т. Гріффін, Е. Гуммессон, А. Дейан, Д. Джоббер, Д. Доті, Дж. Енджел, Г. Картер, Ф. Котлер, О. Крилова, Т. Левітт, Дж. Лейхиф, Л. Маттссон, В. Прауде, Т. Примак, Р. Пейтон, А. Пулфорд, Є. Попова, Є. Ромат, Г. Сініцина, І. Сіняєвої та ін. Однак теоретичні підходи названих учених опираються на досвід розвинених країн із сформованою ринковою економікою, тому не містять узагальнень щодо застосування теорії маркетингових комунікацій в умовах кризи.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата Т. Циганкової та ін.

У теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність маркетингових комунікацій та впровадження Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування, проте не достатньо досліджень щодо маркетингових аналізів розробки цілей, опрацювання стратегій та їх ефективності. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, що і зумовило обрання теми дослідження.

Маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал [7, с. 39].

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання. Для збільшення ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами, при цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового [2, с. 158].

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства. Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у

процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенню процесу споживання [5, с. 291].

На рівні підприємства комунікації представляють динамічний процес, який включає не лише потоки інформації, але й всю гаму психологічної взаємодії як всередині трудового колективу, так і з зовнішніми партнерами по бізнесу [3, с. 239].

Узагальнивши різноманітні підходи вчених щодо сутності та значення маркетингових комунікацій, можна виділити основні завдання маркетингової політики комунікацій:

- створення престижного іміджу виробника та його товарів;

- інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості застосування товарів, переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів тощо;

- пропонування від імені виробника нових товарів, послуг, ідей;

- утримання популярності товарів, які вже певний час перебувають на ринку;

- надання споживачам або посередникам інформації про умови стимулювання збуту товару;

–розроблення заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари саме цього виробника;

–забезпечення зворотного зв'язку зі споживачем для визначення ставлення до виробника і його товарів.

За умов конкуренції та глобалізації для досягнення очікуваного результату, розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу підприємства застосовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитись від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок з метою активного формування попиту на продукцію, яка пропонується. Комунікаційна модель відображає процес маркетингової комунікації на підприємстві (рис. 1).

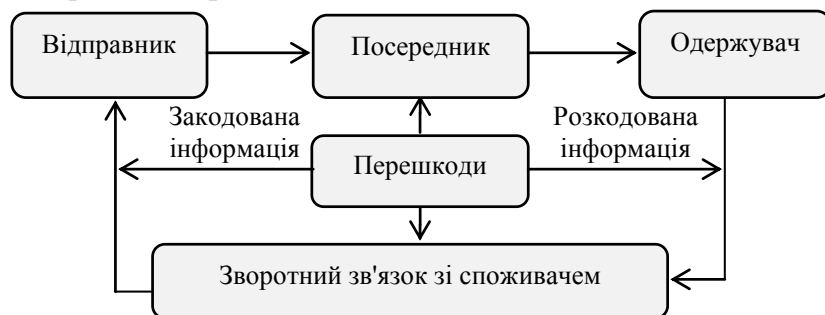


Рис. 1. Сучасна модель комунікацій

Джерело: [10, с. 215].

Маркетингові комунікації ініціюють і здійснюються комунікатором у визначених умовах (навколишньому середовищі). За допомогою певного матеріального носія (стіни, газети) і певного засобу (плаката, оголошення) об'єкт комунікацій (інформація, повідомлення) доводиться

до комуніканта [9]. Наведена модель виявляє ключові умови ефективності комунікації, що передбачає комплексну розробку і прийняття рішень у сфері комунікацій.

Фахівці з маркетингу володіють різноманітними тактичними прийомами, що сприяють максимальному збільшенню впливу своєї комунікаційної діяльності. Найбільш відома класифікація інструментів маркетингових комунікацій складається із чотирьох елементів: реклама; зв'язки із громадськістю (піар); стимулювання збуту; особисті продажі. Однак така класифікація є надто спрощеною і кожен елемент у ній включає піделементи, які необхідно враховувати під час розроблення заходів комплексу маркетингу. Саме тому глибше розуміння ефективності інструментів маркетингових комунікацій є можливим за умови виділення основних та синтетичних засобів (рис. 2).

Дослідники виділяють широкий спектр чинників ефективності комунікацій, які можна узагальнено представити:

1. Чим більшою монополією володіє джерело комунікації, тим вище ймовірність позитивного відгуку одержувача.

2. Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам одержувача.

3. Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат зацікавиться його темою.

4. Комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус,

якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо тоді, коли джерело користується великим впливом в аудиторії і легко ідентифікується.

5. За будь-якої комунікації потрібно враховувати соціальний контекст, що завжди впливає на сприйняття.



Рис. 2. Засоби маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором.

Всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету – прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Проте, вони допомагають досягти спільної мети у різні способи і відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу.

За даними зарубіжних фахівців значущість засобів маркетингових комунікацій можна розподілити певним чином (рис. 3).



Рис. 3. Значущість засобів маркетингових комунікацій

Джерело: [2, с. 160].

Крім того, маркетингові комунікації коштують недешево. Тому перш, ніж починати планування певної акції, потрібно досить ретельно розрахувати її ефективність [11, с. 375].

Розробка ефективних маркетингових комунікацій передбачає використання низки принципів, основними серед яких є:

- цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг;

- відповідність корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій;

- розвиток адаптаційних можливостей в результаті маркетингових досліджень стану ринку;

–врахування психологічних закономірностей та контроль норм поведінки як всередині трудового колективу, так і при взаємодії із зовнішніми партнерами по бізнесу;

–активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту виконавців, корпоративного духу відповідальності, створення фірмового стилю та іміджу [10, с. 239].

Таким чином, маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складові маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу даних товарів. Товар, його якість, властивості, специфічні характеристики, дизайн, упаковка, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість торговельного персоналу, рівень сервісного обслуговування – все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару передає споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій. Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний маркетинговий комплекс.

Попри кризові явища у вітчизняній економіці, ринок маркетингових комунікаційних послуг зростає доволі високими темпами. Так, згідно з даними таблиці 1, у 2015 р. зростання обсягу продажів досягло – 22,4 %, у 2016 р. – 9,1 %, у 2017 р. (прогноз Всеукраїнської рекламної коаліції) – близько 8,4 % [8]. У прогнозованому 2017 р. обсяг ринку маркетингових комунікацій у порівнянні з 2012 р. зросте до 34%, що характеризує позитивну тенденцію розвитку.

Таблиця 1

**Зміна обсягів ринку маркетингових комунікаційних
послуг в Україні протягом 2012-2017 рр.**

Показники	Аналізований період, роки						Відхи- лення 2017 р до 2012 р %
	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (прог- ноз)	
Загальний обсяг ринку маркетинго- вих комунікацій млн грн	11497	8771	10650	13035	14220	15420	134
Темпи приросту обсягів маркетинго- вих комунікацій у % до попередньо го року	19,2	-23,7	21,4	22,4	9,1	8,4	44

Джерело: розраховано за даними Всеукраїнської рекламної коаліції.

З даних таблиці видно, що періодами спаду обсягів рекламно-комунікаційного ринку України був 2013 рік, що зумовлено наявністю кризових явищ в економіці, революцією гідності, а також виборами до Верховної Ради в країні. Однак, варто зазначити позитивну тенденцію розвитку ринку протягом аналізованого періоду, на що також вказує логарифмічна лінія тренду. Функція тренду має такий вигляд:

$$y = 1376,6 \cdot x + 565,95 \quad (1).$$

Додатне значення коефіцієнта ($a = 1376,6$) вказує на позитивну динаміку зміни ринку. Величина вірогідності апроксимації тренду становить $R_2 = 0,8919$, що вказує на високу надійність лінії тренду.

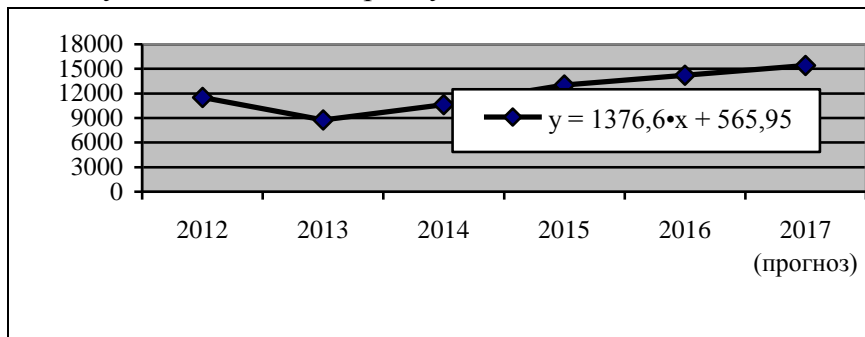


Рис. 4. Динаміка обсягів рекламно-комунікаційного ринку в Україні у 2012-2017 рр., млн грн

Джерело: побудовано автором за даними Всеукраїнської рекламної коаліції.

Однак, ця статистика не дає реальної відповіді на питання, на скільки ефективною є комунікаційна діяльність вітчизняних підприємств. Для країн пострадянського простору характерним є швидке зростання кількості і рівня різних засобів маркетингових комунікацій. Більше того, ринок цих країн (зокрема, й України) має значний потенціал для розвитку. Для прикладу, в Україні на одну особу населення припадає не більше 15 рекламних дол. США, тоді як у Росії – близько 27 дол. США. У Сполучених Штатах цей показник є значно вищим – близько 500 дол. США [1, с. 10]. Це позитивна тенденція, оскільки вказує на значні можливості для розвитку маркетингових інструментів.

На сучасному етапі інформаційної революції внаслідок вибухового розвитку засобів масової інформації та комунікації особливе значення набуває інформаційна політика підприємств, яка забезпечує можливість формувати позитивний імідж, впливати на думку споживачів, змінювати у потрібному напрямку зміст масової свідомості та колективного розуму. Сучасні підприємства, реалізуючи власні цілі та задачі, беруть участь у формуванні інформаційно-комунікаційних відносин та проводять власну інформаційну політику, в тому числі, в онлайн-просторі.

Під інформаційно-комунікаційними технологіями слід розуміти єдність способів, методів, технік, призначених для збору, отримання, пошуку, опрацювання, кодування, передачі та зберігання різних видів інформації, а також забезпечення процесу комунікації з метою задоволення потреб споживачів [6, с. 266].

Використання інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємств дає можливість висвітлювати інформацію про товари та послуги підприємства, надавати її саме тоді, коли вона потрібна, лаконічно, простою мовою та у зрозумілій формі тощо. З метою покращеного розуміння, використання та оцінки інформаційно-комунікаційних технологій необхідна їхня систематизація. Проте, дослідниками ще не сформовано єдину досконалу упорядковану класифікацію цих технологій. Необхідно розрізняти інформаційно-комунікаційні технології залежно від їхнього застосування:

- технології отримання та передачі повідомлень, даних, відомостей;

- технології обробки текстової та числової інформації;

- технології обробки аудіо-, відео- та графічної інформації;

- технології зберігання даних;

- технології пошуку інформації;

- технології забезпечення спілкування, співпраці працівників органів виконавчої влади;

- технології забезпечення доступу населення до публічної інформації, висвітленої органами виконавчої влади;

- технології співпраці із ЗМІ;

- технології надання послуг населенню [7, с. 218].

Крім цього, відповідно до призначення інформаційно-комунікаційних технологій їх можна поділити на:

- технології підтримки прийняття рішень – вироблення управлінських рішень, автоматизоване прийняття або їхнє відхилення, автоматизований процес вибору альтернатив;

- опрацювання даних – для завдань, інформації, яка постійно повторюється;

- керування або управління;

- експертні системи – для вирішення проблем, які виникають, уникнення конфліктних ситуацій, інформація про можливі шляхи вирішення, отримання певних консультацій, порад;

–технологія автоматизованого офісу – для зв’язку працівників, передачі, опрацювання, зберігання інформації.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій дасть змогу пришвидшити реалізацію поставлених цілей через скорочення часу на передавання та отримання інформації, а також зменшення паперової роботи завдяки електронним носіям інформації [4, с. 102].

Проникнення Інтернет-технологій у сферу маркетингу підприємства – достатньо складний та суперечливий процес, який можна умовно поділити на два етапи:

- інформаційний етап, сутність якого полягає у проникненні в мережу інформації про підприємство та його продукцію, або послуги (в основному Інтернет-сайти, сайти газет і журналів, електронні видання аналітичних та дослідницьких організацій);

- етап медіатизації, пов’язаний зі спробою використовування Інтернет-простору в якості інструменту комунікації та технологій просування продукції.

Інтернет ще зовсім недавно розглядався як засіб для пошуку потрібної інформації, зберігання інформаційних блоків та доступу до них, а також як засіб розваги. Філіп Котлер у своїй роботі «Основи маркетингу» стверджує, що реклама у сфері Інтернет є: «відкритим оповіщенням про товари, послуги та ідеї, яке проводитиметься з використанням можливостей Мережі: окремих сайтів, каталогів, пошукових систем, періодичних видань, статей, оголошень, гіперпосилань, банерів, рекламних сторінок, інтерактивних роликів, розсилки за допомогою e-mail і т.д.,

для досягнення різноманітних цілей рекламодавця» [5, с. 53].

Можна виділити основні переваги використання Інтернет-комунікацій у діяльності підприємств:

- Інтернет відрізняється від інших каналів комунікації інтерактивністю, можливістю швидкого внесення коригувань, а також спрощеним процесом зворотного зв'язку і оцінки ефективності;

- є можливість розміщувати інформаційні матеріали у різноманітній формі;

- сучасні технології глобальної мережі дозволяють не тільки зберігати великий обсяг інформації, але і передавати його;

- дозволяє у досить короткі терміни поширити інформаційні матеріали багатьом потенційним клієнтам, тому інформація залишатися завжди актуальною;

- значне зниження витрат на передачу інформації від керівних органів до місцевих відділень та у зворотному порядку, а також від покупця до споживача;

- розширення можливостей їх участі у формуванні комунікаційної політики підприємства [3, с. 241].

Інтернет-форуми, які мають у силу власної інтерактивності та оперативності очевидну перевагу перед традиційними друкованими виданнями, слід розглядати у якості перспективного засобу забезпечення ефективного зворотного зв'язку та прямого діалогу підприємств із власними споживачами [11].

Завдяки забезпеченню рівного доступу різних підприємств до Інтернет-технологій, можливість заявити про себе з'являється навіть у відносно невеликих

підприємств. За умов посилення фінансового контролю за рекламою та значного подорожчання рекламних послуг у традиційних засобах масової інформації Інтернет надає переваги доволі тривалого розміщення реклами в Інтернет-просторі за порівняно невисокої вартості даної послуги. Інтернет-технології знижують витрати на погодження можливих шляхів взаємодії між покупцем та продавцем, що мають схожі погляди, але не взаємодіють безпосередньо один з одним у реальному житті.

Формування Інтернет-сайтів підприємств, застосування сучасних веб-технологій у роботі ресурсів, ретельний підхід до розробки структури та дизайну, використання інтерактивних можливостей на сайтах (зворотний зв'язок з електоратом) – створюють безумовні перспективи для подальшого розвитку торгівлі у нашій країні.

Таким чином, можливо дійти висновків, що інтеграція Інтернет-технологій у діяльність підприємств сприятиме: формуванню віртуального бізнесу; включенню Інтернет-технологій в існуючу систему обміну інформацією; затвердженню Інтернету в системі маркетингових комунікацій в якості нового комунікативного інструменту; перетворенню мережі Інтернет у провідне джерело інформації, та відсуненню на другий план участі в даному процесі традиційних засобів масової інформації.

Отже, українські підприємства роблять певні кроки для впровадження та використання інформаційно-комунікаційних технологій у всі суспільні сфери. Проте за використання цих технологій підприємствами виникає

значна кількість проблем, серед яких можна виокремити основні: недостатнє фінансування розвитку інформаційно-комунікаційних технологій; низький рівень кваліфікованості працівників підприємств; недосконала інформаційна база тощо [3, с. 241].

Задля використання інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємства слід здійснити певні реформування, виробити єдину маркетингову комунікаційну політику, сформувати стратегію тощо. Система управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства у значній мірі не відповідає вимогам сучасних ринків. Тому, для успішної діяльності за умов ринкової турбулентності, «маркетингова філософія» (управління маркетинговою комунікаційною діяльністю) має забезпечити наявність та функціонування наступних трьох складових:

1. Стратегічне бачення (сутність діяльності підприємства та фокусування енергії усіх його підрозділів на досягненні більш високих показників ніж у конкурентів);

2. Справжня ринкова орієнтація (на першому місці серед усіх цінностей і переконань завжди знаходиться споживач);

3. Жорсткий процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається промислове підприємство.

Наступні дослідження доцільно спрямувати на визначення ефективності управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства та її оцінки. Для побудови якісної системи управління маркетинговою

комунікаційною діяльністю підприємства необхідно врахувати також вплив та взаємодію чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища його функціонування.

Розробка стратегії комунікаційної діяльності підприємства має в основі такі тактичні прийоми:

- побудува сильної збутової системи;
- залучення нових клієнтів та партнерів;
- впровадження системи преміювання торгових представників згідно досягнутих показників;
- набір додаткової кількості працівників;
- інтенсифікація зусиль зі збільшення обсягу продажу товарів та послуг основним покупцям;
- збільшення охоплення виставковою діяльністю за рахунок: розширення експозиції на основних галузевих виставках, заохочення закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечення їм необхідної підтримки.

Використання комп'ютерної техніки покликане не тільки скоротити час отримання товару під час переобліків та обслуговуванні клієнтів, але дає можливість поєднати в одне ціле управління підприємством і взаємозв'язок усіх підрозділів та зв'язок підприємства зі споживачем. Використання комп'ютерної техніки дає можливість ефективного контролю кожної ланки діяльності підприємства.

За допомогою впровадження високоефективних інформаційних технологій підприємство зможе закріпити свої лідерські позиції на ринку, завоювати довіру у споживачів і підняти свій імідж і конкурентоспроможність.

Отже, маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і кожного підприємства, зокрема. Основними інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, «паблік рілейшнз», які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій. Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс.

Основною перевагою рекламних Інтернет-технологій є використання дворівневого підходу, коли окремо розміщується інформація про фірму, тобто її офіційний сайт, та рекламні зусилля, спрямовані на її просування. Крім того, є доступ до такої інформації як відвідуваність сайту, його індекс цитування, рейтинг, кількість партнерів ресурсу в системі, що дає змогу оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Доцільно використовувати можливість онлайн замовлення та бронювання товарів. Це буде мати корисний ефект, адже допоможе дистанційно зв'язуватися з представниками фірми та швидше й надійніше отримувати результат.

Сучасний стан ринку й розвиток глобальної комп'ютерної мережі показує, що використання Інтернет-маркетингу, як однієї із рекламних технологій для просування, дає найкращі результати. Він дозволяє долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних

інформаційних джерел, що призводить до збільшення прибутків. За допомогою впровадження високоефективних інформаційних технологій досліджуване підприємство зможе закріпити свої лідерські позиції на ринку, завоювати довіру у споживачів і, таким чином, підняти свій імідж і конкурентоспроможність.

Літературні джерела:

1. Джон Филип Джонс. Мифы, небывлицы и факты о рекламе. Анализ 28 самых живучих мифов / Джон Филип Джонс. – М. : Изд-во «Омега-Л», 2005. – 336 с.

2. Івашова Н. І. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства / Н. І. Івашова // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 1. – С. 152-162.

3. Касян С. Я. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів / С. Я. Касян, Т. Є. Крицька // Економічний простір: зб. наук. праць. – 2012. – № 63. – С. 237-243.

4. Кендюхов О. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії фірми / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова. – К.: «Лібра» – 2004. – С. 98-102.

5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 420 с.

6. Кузик О. В. Ефективність впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів в Україні / О. В. Кузик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.12 – С. 265-270.

7. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система / С. В. Мхитарян. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.

8. Обьемы рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2012 году и прогноз развития рынка в 2017 году //

Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. – 05-12-2016. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://adcoalition.org.ua/ru/news/view/279>.

9. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс – 2005. – С. 454-460.

10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія / Т. О. Примак. – К.: Вид-во «Вірапр», 2001. – 383 с.

11. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: [Підручник] / П. Р. Смит – К.: Знання Прес, 2003. – 796 с.

НЕСТАНДАРТ, КРЕАТИВ ТА ЕПАТАЖ – РЕАЛЬНЕ ОБЛИЧЧЯ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

*Клімова І. О., к.е.н., старший викладач
кафедри економіки та маркетингу
Житомирського державного університету
ім. І. Франка*

Ситуація на товарному ринку обумовлена сьогоденним пошуком ефективних засобів донесення до споживача інформації про товар та стимулювання його до покупки. Жорстка конкуренція та прояви ефекту пересичення ставлять споживача перед вибором товару, марки, виробника. За таких умов традиційні затратні методи просування товару на ринок не дають очікуваних результатів.

Щоденно ми зіштовхуємося з великою кількістю рекламних об'яв, які рекламують різні компанії, товари та