

Кривонос Є.О., магістр, Щербак В.Г., д.е.н., проф.

Київський національний університет технологій та дизайну

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті проаналізоване питання ефективності рекламної діяльності малого підприємства роздрібною торгівлі, наводяться основні поняття економічного ефекту рекламних заходів, побудована структурна схема методології управління рекламної діяльності малого торгового підприємства.

Ключові слова: економіка; організація; малі підприємства; підприємства; реклама; економічна ефективність; рекламна діяльність; методологія.

Кривонос Е.А., магістр, Щербак В.Г., д.э.н., проф.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье проанализирован вопрос эффективности рекламной деятельности малого предприятия розничной торговли, приводятся основные понятия экономического эффекта рекламных мероприятий, построена структурная схема методологии управления рекламной деятельностью малого торгового предприятия.

Ключевые слова: экономика; организация; малые предприятия; предприятия; реклама; экономическая эффективность; рекламная деятельность; методология.

Kryvonos Ye., Shcherbak V.

Kyiv National University of Technologies and Design

ORGANIZING ADVERTISING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Abstract. The article analyzes the effectiveness of advertising activities of a small retailer, provides the basic concepts of the economic effect of advertising measures, constructs a structural scheme of the methodology of advertising activities of a small trading company.

Keywords: economics; organization; small enterprises; enterprises; advertising; economic efficiency; advertising activity; methodology.

Постановка проблеми. У сучасних умовах ринкової економіки, вагоме місце займають маркетингові комунікації, які надають обґрунтовану інформацію споживачу про продукти та приносять прибутки виробникам. Сучасна реклама товарів і послуг являє собою велику сферу діяльності, яка активно використовує науково-практичні розробки. Її основними завданнями є ознайомлення споживача з новим продуктом чи послугою і новою маркою, чітке виділення їх серед конкурентів, залучення уваги покупців і завоювання їх лояльності, формування вартості нематеріальних активів підприємства. У цих умовах важливого значення набуває підвищення якості реклами з метою подолання імунітету, що виник у споживачів до комерційних комунікацій. Необхідні неординарні рішення щодо генерації творчої основи рекламної кампанії, нові підходи до традиційних схем її обґрунтування шляхом вдосконалення концептуальних засад, перегляду методик інформаційного забезпечення, стратегічного обґрунтування інтенсивності і тональності рекламного потоку з урахуванням правових і етичних норм, маркетингової діяльності підприємств.

Аналіз останніх публікацій та невирішена частина проблеми. Результати аналізу досліджень та пошуку шляхів її вдосконалення на основі праць вітчизняних учених у даній галузі знань, хоча її ґрунтовні наукові основи закладені і обґрунтовані в працях учених. В. Новаторов вважає: «рекламою не тільки виробів, але й товарів багатьох інших класів, типів і видів» [1]. І. Рожковий визначає рекламу як «вид діяльності або твір в її результаті інформаційної продукції, реалізуючи збутові чи інші

цілі... напрямом вплив на масову або індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію обраної аудиторії» [2]. Мається на увазі, що реклама на сьогоднішній день, усюди без виключення. Натомість Г. Мірошніченко обґрунтовує тезу, що реклама це життя: «Композиційне поле рекламного інфотейнменту, як правило, представлено сюжетом, основу якого складає конкретна історія» [3].

Але як же, суспільство ставиться до реклами. Я.Ю. Чіреєва доводить, що: «споживач повинен володіти всією необхідною інформацією про вашу продукцію, яка переконати купити саме ваш продукт. І цю серйозну роль відіграє реклама» [4]. Е.М. Акчурена вважає, що «реклама дуже важлива для молоді. Більшість підлітків відчуває себе незначними, і навіть нещасним, якщо вони не носять одяг, взуття, або аксесуари відомих виробників» [5]. І.М. Юрєва: «у конкуренції за право залишатися «на хвилі сучасного життя» люди у віці 45–55 років стали отримувати нове утворення, перекваліфікувати свій профіль діяльності, прагнути не втратити, а збільшити свій професіоналізм. Ці умови дають можливість відчувати себе потрібним, сучасним, молодим ще довгий час» [6].

О.В. Юдина прийшла до висновків: «Актуальність моделювання потоків в медіапланування обумовлена економією рекламного бюджету і підвищенням ефективності рекламного впливу» [7]. Тому А.А. Голодова вважає, що: «рекламна кампанія не повинна носити епізодичний, разовий характер, це – цілий комплекс заходів, які об'єднують в собі цілі реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень» [8]. На думку О.Н. Ткаченка «творча рекламна ідея – це привертає увагу точне представлення позиції торгової марки, що прискорює і підсилює сприйняття цільовою аудиторією диференціації рекламованої торгової марки» [9]. За визначенням З.В. Юривець «комерційна діяльність роздрібного торговельного підприємства пов'язана з повсякденним життям людини, задоволенням потреб і у товарах і послугах» [10].

«Творча рекламна ідея – це привертає увагу точне представлення позиції торгової марки, що прискорює і підсилює сприйняття цільовою аудиторією диференціації рекламованої торгової марки».

Визнаючи важливість проведених наукових досліджень, слід зазначити, що в силу динамічності кон'юнктури споживчого ринку, виникнення нових факторів формування споживчих переваг, розширення маркетингового інструментарію впливу на поведінку споживачів рекламна діяльність підприємств роздрібної торгівлі вимагає уточнення теоретичних основ формування її ефективності, обґрунтування методичних підходів та індикаторів оцінки.

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення теоретико-методичних підходів до рекламної діяльності і досвіду використання реклами в умовах підприємства та розробка рекомендацій щодо її удосконалення у комплексі маркетингу.

Результати дослідження. На даний момент реклама по телебаченню – це найдорожчий і в той же час найефективніший вид реклами. Деякі фірми можуть дозволити собі таку рекламу: тільки приблизно 0,1–0,3% всіх зареєстрованих підприємств можуть замовити собі такий вид реклами. Ціна реклами по телебаченню залежить від передачі, в якій вона розміщена, і від часу трансляції, і може досягати десятки тисяч рублів за хвилину ефірного часу.

Ефективність і вартість реклами зазвичай корельовані, має місце прямо пропорційна залежність між цими величинами. У глядачів, і, отже, рекламодавців, найбільш популярні вечірні з 20 до 24 години вечора, тому що майже 90% всіх сімей, що мають телевізор, дивляться його в цей час. Реклама ж днем на порядок менш ефективна, тому що зазвичай її побачать лише пенсіонери і непрацюючі інваліди, тобто

ті категорії населення, які не дуже платоспроможні. Втім, якщо реклама націлена на цю категорію людей – це непоганий час для розміщення реклами.

Цілком очевидно, що ефективність реклами також залежить від того, в якій телевізійній передачі вона поміщена, тому що від цього залежить аудиторія програми, яка і вирішує долю вашої реклами. Наприклад, немає сенсу рекламувати пенсійний фонд в молодіжній музичній передачі або шампунь "Fruttis" в передачі "Парламентська година".

Також має значення телевізійний канал, на якому поміщають ролик: наприклад, перший канал приймається майже на всій території колишнього СРСР, що забезпечує величезну аудиторію, а канал ТНТ, наприклад, забезпечує лише кілька мільйонів глядачів.

У загальному випадку, ефективність реклами пропорційна кількості телеглядачів, її дивляться, і обернено пропорційна вартості реклами:

$$[E] = \text{люд/грн}, \quad (1)$$

де E – коефіцієнт пропорційності.

Насправді облік емпіричних коефіцієнтів дуже важкий, тому використовується проста залежність.

Для телевізійної реклами характерна висока інформаційна насиченість роликів, тому що в кілька секунд ролика необхідно вмістити якомога більше інформації і показати привабливість товару, послуги.

З точки зору ефективності реклами вигідно запускати різні рекламні ролики для реклами одного і того ж товару - зрозуміло, при наявності достатньої кількості грошей – але з будь-яким об'єднуючою ланкою, щоб телеглядач міг дізнатися конкретну фірму, а в іншому випадку рекламні ролики швидко приїдаються. Наприклад, дуже успішна реклама фірми Procter & Gamble.

На доказ того, що телевізійна реклама дуже впливає на умови телеглядачів, наведу той факт, що про героїв роликів народ складає анекдоти (щоправда найчастіше образливі і навіть злі), але ж такої честі удостоювалися лише високопоставлені чиновники і народні герої.

Таким чином, телевізійну рекламу слід визнати ефективним засобом, зрозуміло, при достатньому фінансуванні.

У висновку слід зазначити, що ті передачі, які ми дивимося по телебаченню, живуть в основному на кошти, отримані від реклами.

Реклама в періодичних виданнях. За величиною цей ринок другий після ринку телевізійної реклами за обсягом продажів.

Рекламу в періодичній пресі слід розділяти на 3 види:

- реклама в звичайній газеті, переважно інформаційної. Покупець газети платить за інформацію, що міститься в газеті, і рекламу він вважає неприємним, але необхідним доповненням до інформації. Так що переборщувати тут з рекламою не слід.

- реклама в спеціально призначеної для реклами газеті. Якщо покупець купив цю газету, значить, він свідомо хоче почитати рекламу, тому ніяких обмежень на кількість реклами немає.

- реклама в безкоштовній газеті. Це найоптимальніший варіант і для рекламодавців, і для покупців.

Вартість цього виду реклами порівняно невисока, близько 1000–3000 доларів за газетний лист і її собі можуть дозволити і не дуже багаті компанії. Ціна залежить, звичайно ж, від популярності та тиражу видання.

Дуже добре працює реклама, закамуфльована в нібито інформаційної статті. Читач читає її, як інформаційну, не підозрюючи, що вона щось рекламує. Правда, тут необхідна особиста домовленість з журналістом.

Більш ефективно розміщувати рекламу не на окремих рекламних листах, а серед цікавих статей, або в програму телебачення, яка, як завжди, всім цікава.

Реклама по радіо – порівняно недорога, і навіть приватні особи можуть собі її дозволити (прикладом тому можуть послужити приватні оголошення по радіо). Однак, ефективність такої реклами викликає підозру, так як радіо слухають далеко не всі. В основному, як правило, автомобілісти, які стоять в пробках. Виняток тут становлять музичні програми, які слухають і в дорозі, і в поле, і на роботі.

Втім, реклама по радіо набагато ефективніша за межами великих міст. Наприклад, в селі чи в маленькому містечку радіо – це єдина відрада для населення, так як там телевізійне мовлення розвинене слабо, правда, там не дуже добре розвинений товарний ринок, так що реклама малоефективна.

Отже, реклама по радіо найбільш ефективна в комплексі з іншими рекламними заходами.

Інші види реклами. Крім реклами на телебаченні, в пресі і на радіо існують і деякі інші види реклами, до речі, іноді не менш ефективні.

Особливе місце тут займає реклама в мережі Інтернет. Як відомо, зараз спостерігається бурхливе зростання користувачів цієї мережі. Комп'ютерна грамотність населення неухильно зростає, це факт. Комп'ютер і Інтернет часто стають повсякденною річчю для людей. У зв'язку з цим, реклама в мережі Інтернет стає все більш ефективною і дієвою. Зараз для організацій і навіть невеликих підприємств стало не тільки модно мати свій власний Інтернет сайт, але це стало і необхідним для успішної реклами своїх товарів і послуг. Реклама в Інтернеті, можливо, в недалекому наблизитися за ефективністю з рекламою на телебаченні. І це не фантастика. Будь-яке підприємство або приватний підприємець може відкрити свій сайт і зайнятися його "просуванням", підвищуючи його рейтинг і кількість відвідувачів, які бачать рекламу. Перевага такої реклами і в тому, що вона може приймати різні мультимедіа форми (анімовані картинки, відеоролики і т.д.).

Ще існує більш примітивний і менш ефективний вид реклами, як реклама на щитах уздовж вулиць, вивіски, роздача листівок, календариків на вулицях, громадському транспорті та інше. Така реклама не настільки ефективна, але досить дешева, що дозволяє робити її навіть зовсім невеликим підприємствам.

А ось який є підхід фірми до організації реклами. Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

Процес розробки рекламної програми. Першим кроком в процесі розробки рекламної програми є постановка завдань реклами. Завдання ці можуть впливати з раніше прийнятих рішень про вибір цільового ринку, маркетинговому позиціонування і комплексі маркетингу. Стратегія маркетингового позиціонування і підхід до формування комплексу маркетингу визначають, що саме повинна зробити реклама в рамках комплексної програми маркетингу.

Перед рекламою можуть поставити безліч конкретних задач в області комунікації і збуту. Перш за все, стоїть питання про розробку бюджету рекламної програми. Адже від бюджету залежить дуже багато чого.

Визначивши завдання реклами, фірма може приступати до розробки рекламного бюджету на кожний окремий товар. Роль реклами полягає у піднятті попиту на нього. І фірма хоче витратити саме стільки грошей, скільки абсолютно необхідно для досягнення показників збуту.

Необхідно розробити і рішення про рекламному зверненні, визначивши завдання реклами і рекламний бюджет, керівництво має розробити загальний творчий підхід до реклами, її творчу стратегію. У процесі її створення можна виділити три етапи:

Перший етап – формування ідеї звернення. Для генерування ідей, покликаних вирішувати поставлені перед рекламою завдання, творчі працівники користуються різними методами. Багато ідей виникають в результаті бесід із споживачами, дилерами, експертами і конкурентами.

Деякі творчі працівники намагаються уявити собі, який з чотирьох типів винагороди – раціональне, чуттєве, громадське задоволення чи задоволення самолюбства – покупці розраховують одержати від товару і у вигляді якого переживання. Шляхом поєднання типів винагороди з типами переживань вони в змозі створити безліч різних за своєю різновиди рекламних звернень.

Другий етап – оцінка і вибір варіантів звернення. Реклама необхідно провести оцінку можливих звернень. Звернення повинно, перш за все, повідомити його покупцю щось бажане або цікаве про товар. Крім того, вона повинна повідомити йому щось виняткове або особливе, не властиве іншим маркам у цій товарній категорії. І, нарешті, звернення повинно бути правдоподібним чи доказовим.

Третім етапом є саме виконання звернення. Ступінь впливу звернення залежить не тільки від того, що сказано, але і як саме це сказано. Виконання може мати вирішальне значення, коли мова йде про такі дуже складних товарах, як миття, сигарети, каву і пиво. Реклама потрібно подати своє звернення таким чином, щоб воно привернуло увагу і інтерес цільової аудиторії.

Четвертий етап – виміри комунікативної ефективності. Заміри комунікативної ефективності говорять про те, як ефективну комунікацію забезпечує оголошення.

Мною було проведено дослідження організації рекламної діяльності на підприємстві, яке в даний час є одним з лідерів на ринку стільникового рітейлу.

Мережа салонів «Евросеть» орієнтується на широку аудиторію, визначаючи її таким чином: чоловіки і жінки у віці від 16 до 35 років з рівнем доходу середнім і нижче середнього. Це як поточні так і потенційні покупці стільникових телефонів. За даними численних досліджень, ця цільова аудиторія має найбільш високою купівельною активністю, в області товарів пропонованих салонами «Евросеть». Її характеризує міняти якомога частіше мобільні апарати, тарифні плани та пробувати новинки.

Рекламна діяльність ТОВ «Евросеть Рітейл» забезпечує підприємству стимулювання продажів, створення оригінального стилю, вигідно відрізняє компанію від інших аналогічних підприємств міста. Організація рекламно-інформаційної роботи на підприємстві входить у функції відділу маркетингу. Даним відділом досить інтенсивно здійснюється рекламна діяльність, а саме, поширення друкованих буклетів і каталогів і організація внутрішньої реклами, яка включає в себе наступні напрямки:

- реклама на чеках. Кольорові рекламні модулі розміщуються на зворотному боці касової стрічки в салонах зв'язку «Евросеть». В даний момент цією технологією охоплено понад 700 салонів зв'язку «Евросеть» в Центральному федеральному окрузі;
- реклама на ЖК моніторах. З моніторів і плазмових панелей, розташованих в магазинах, транслюються розважальні програми і реклама. Кожен салон щомісяця відвідують понад 15000 осіб. Широкі можливості такої реклами дозволяють проводити як тривалі рекламні кампанії, так і анонсувати короткі рекламні акції, часто проводяться в точках продажів;
- Bluetooth реклама. Це інноваційний, але вже довів свою ефективність, канал комунікації з цільовою аудиторією, що дозволяє поширювати на мобільні телефони (з попереднім запитом) будь-яку інформацію.

Аналіз ефективності рекламної діяльності і виявлення проблем в ТОВ «Евросеть Рітейл».

Розрізняють економічну ефективність реклами і ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті тощо). Причому психологічний вплив найбільш результативно, якщо воно призводить потенційних споживачів до здійснення покупки. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від її психологічного впливу.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільш ймовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту.

Але ефект реклами може проявитися далеко не відразу.

Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, ретельно аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що крім реклами на реалізації товару позначаються його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів чи продуктів.

У зв'язку з цим при визначенні ефективності реклами необхідно встановити, який з перерахованих або інших чинників міг вплинути на збільшення товарообігу поряд з рекламою.

Таким чином, в повній мірі визначити економічний ефект реклами в більшості випадків не представляється можливим. Однак і приблизні підрахунки економічної ефективності цілком виправдовують себе, так як дозволяють зробити висновок про доцільність проведення реклами.

Однак, простий підрахунок не завжди відображає дійсну ефективність рекламного заходу. Економічна ефективність реклами тісно пов'язана з цілями, які ставляться при проведенні цього рекламного заходу, і тією сумою грошових коштів, які виділені на її проведення:

- чи відповідають виділені на рекламу коштів, поставленої перед рекламною метою;
- досягнута поставлена мета в результаті рекламного заходу.

Якщо ці два поняття врівноважують один одного, то реклама економічно ефективна.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, так як спостерігач веде на покупця.

Метод спостереження дозволяє оцінювати психологічний вплив реклами в природних умовах, в безпосередньому спілкуванні споживача з певним рекламним засобом.

Поряд з методом спостереження широко застосовується метод експерименту. Цей метод носить активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами тут відбувається в умовах, штучно створених експериментатором.

Експериментатор може створювати найрізноманітніші комбінації покупців вибрати з них найбільш вдалу.

Метод опитування також відноситься до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших, так як дозволяє виявити безпосередньо у самого покупця його відношення не тільки до рекламного засобу в цілому, але і до окремих складовим елементом цього кошти. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на покупців і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються.

Ефективність рекламного заходу або окремого засобу реклами може виражатися числом споживачів, охоплених рекламою, а також величиною витрат на одного глядача, читача тощо

Дані про ефективність психологічного впливу реклами дозволяють прогнозувати її дієвість.

Головний елемент реклами товарів – позитивний емоційний вплив ілюстрації і тексту, як правило, нескладного і легкого для запам'ятовування, що створює привабливий «образ» товару.

З вищесказаного ясно, що реклама намагається охоплювати всі сфери діяльності підприємства.

Фірма ТОВ «Євросеть Рітейл» для визначення ефективності реклами використовує методи спостереження і опитувань. Опитування ТОВ «Євросеть Рітейл» проводить за допомогою анкетування, з покупцями для виявлення рекламного засобу, яке є найбільш ефективним.

Метод опитування відноситься до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших, так як дозволяє виявити безпосередньо у самого покупця його відношення не тільки до рекламного засобу, але і до окремих складових елементів цього засобу.

Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на покупців і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються.

Рекламна стратегія ТОВ «Євросеть Рітейл». Для визначення ефективності того чи іншого рекламного засобу, складаються анкети, які за заздалегідь розробленою програмою письмово, в особистих бесідах, по радіо або телебаченню доводяться до відома споживачів. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення і висновки. Один з останніх опитувань компанія ТОВ «Євросеть Рітейл» проводила в місцях продажу безпосередньо з потенційними покупцями. Покупцям була запропонована анкета з питанням: Звідки ви дізналися про продукцію ТОВ «Євросеть Рітейл»?

Результати дослідження були наступними:

- 1) зовнішня реклама, реклама в метро – 30%;
- 2) рекламні акції в магазинах (дегустації) – 25%;
- 3) від знайомих – 20%;
- 4) телевізійні – 15%;
- 5) листівки, буклети – 10%.

Аналізуючи дані табл. 1, можна відзначити, що велику частку ТОВ «Євросеть Рітейл» виділяє для зовнішньої реклами, були встановлені рекламні щити, виготовлені і вивішені плакати в місцях продажу, а так само була розміщена реклама в громадському транспорті.

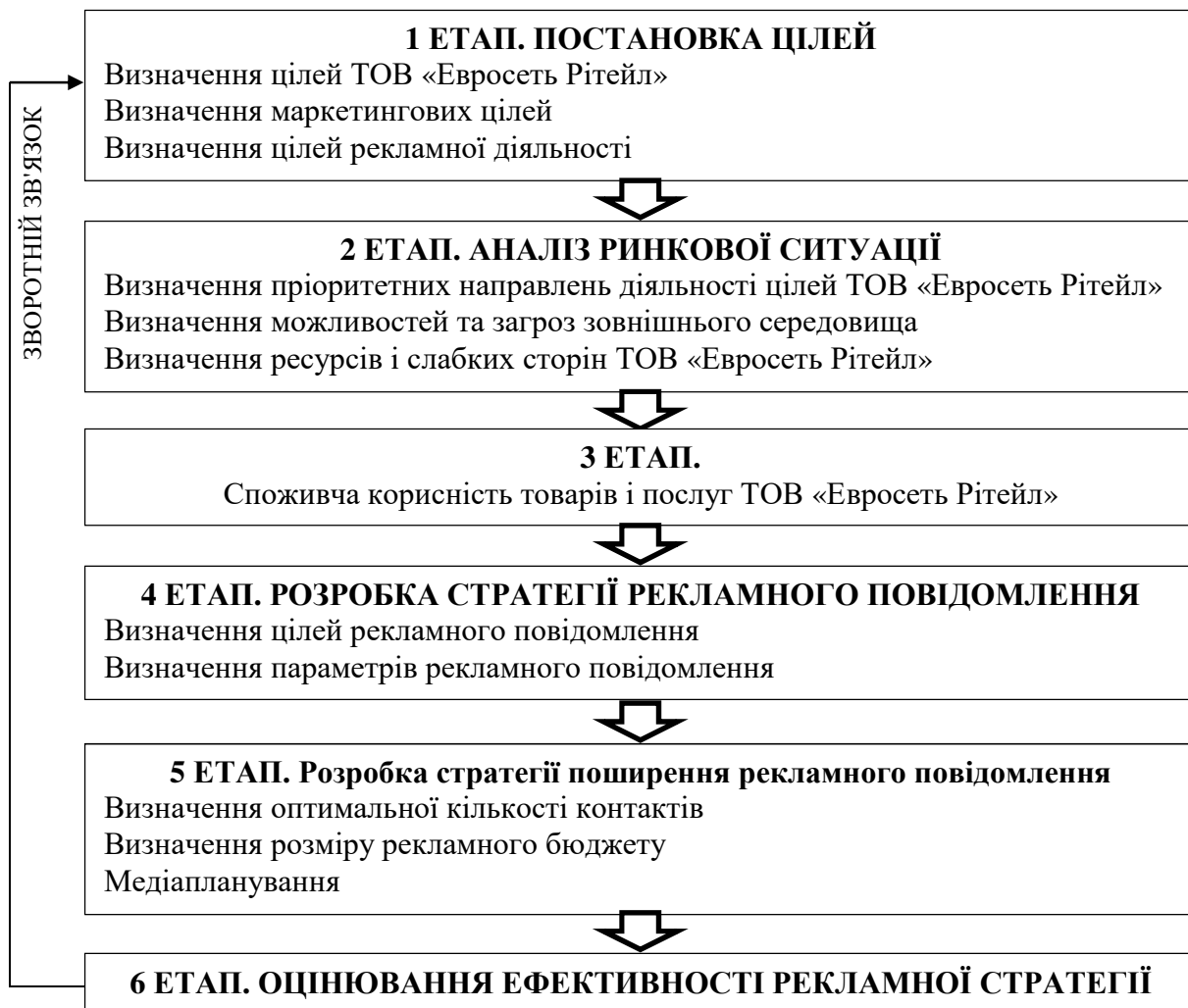


Рис. 1. Рекламна стратегія ТОВ «Евросеть Рітейл»

Таблиця 1

Аналіз використання різних рекламних засобів ТОВ «Евросеть Рітейл»
за 2017–2018 роки

| Рекламні заощадження | 2017 рік | 2018 рік |
|-----------------------|-----------------|-----------------|
| | План (тис. грн) | План (тис. грн) |
| Зовнішня реклама | 65 | 70 |
| Телереклама | 40 | 60 |
| Промо-акції | 10 | 15 |
| Виставки, презентації | 10 | 20 |
| Печатна реклама | 30 | 30 |
| Реклама в Internet | 3 | 3 |
| <i>Всього</i> | 158 | 198 |

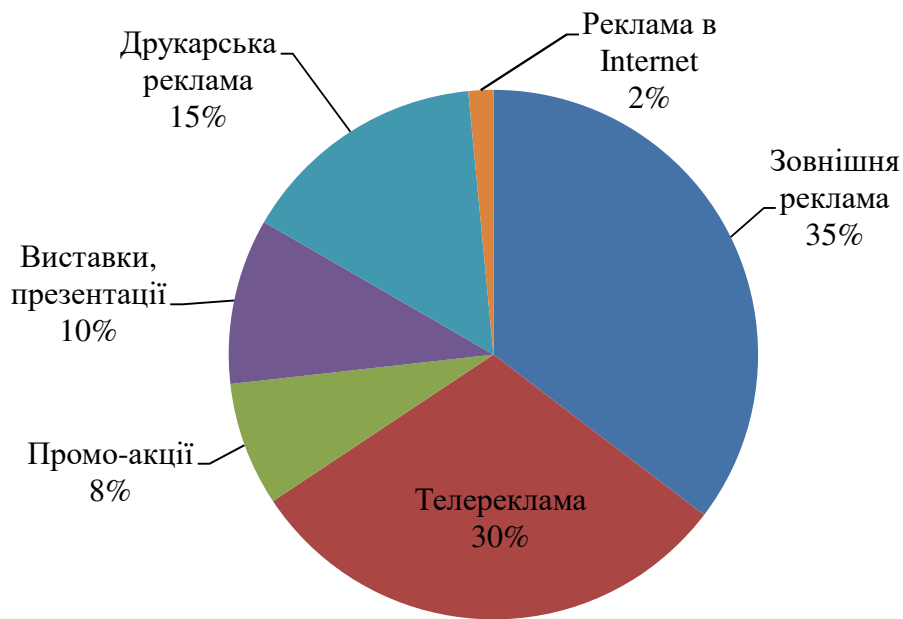


Рис. 2. Розподіл рекламних засобів ТОВ «Евросеть Рітейл» за 2018 р.

Друкована реклама – один з основних засобів реклами, розрахованої виключно на зорове сприйняття, і зменшувати її частку вкрай недоцільно, адже саме з листівок, буклетів, плакатів, оголошень покупці дізнаються про продукцію, про місце і час проведення промо-акції. Друковані матеріали могли б добре бути використані в ході ділових зустрічей, ярмарків, та й просто лунати в момент придбання продукції. Все це посилювало б інформацію про наші товари.

Висновки та пропозиції. Рекламна діяльність ТОВ «Евросеть Рітейл» забезпечує підприємству стимулювання продажів, створення оригінального стилю, вигідно відрізняє компанію від інших аналогічних підприємств міста. Організація рекламно-інформаційної роботи на підприємстві входить у функції відділу маркетингу. Даним відділом досить інтенсивно здійснюється рекламна діяльність, а саме, поширення друкованих буклетів, внутрішня реклама в салонах Евросеть на ЖК моніторах, реклама на чеках, які видаються в салонах. Однак майже всі рекламні заходи мають внутрішній характер, тобто застосовуються тільки в салонах і майже зовсім не задіяна зовнішня реклама.

Рекламна діяльність ТОВ «Евросеть Рітейл» вимагає постійної роботи на перспективу, співпраці всіх відділів і підрозділів. Необхідний постійний пошук найбільш дієвих засобів і форм рекламної діяльності, обґрунтований вибір рекламоносіїв.

У зв'язку з цим, ми вважаємо, що ТОВ «Евросеть Рітейл» необхідно розробити нову рекламну стратегію, більш орієнтовану на споживача. В даний час в компанії Евросеть використовується раціоналістичний тип рекламної стратегії.

Однак на наш погляд використання такого типу рекламної стратегії, в сучасних умовах, недоцільно, тому що товарний асортимент пропонований в салонах Евросеть настільки різноманітний, а переваги споживачів, наприклад при виборі марки стільникового телефону в тій чи іншій цінній категорії має не стільки утилітарну, скільки погано усвідомлене емоційне мотивування. У цих умовах реклама повинна бути більш художньо виразна, створювати сильний емоційний фон, вона повинна привертати до себе увагу тоді люди будуть прагнути повторно її переглянути. Тому, ми вважаємо, що доцільніше використовувати проекційну рекламну стратегію.

Список використаної літератури

1. Новаторов В. Е. Российская реклама: приобретения и потери [Электронный ресурс] / В. Е. Новаторов. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-reklama-priobreteniya-i-poteri>.
2. Михайлова И. Ю. Создание положительного образа рекламы для людей старшего возраста [Электронный ресурс] / И. Ю. Михайлова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-polozhitelnogo-obraza-reklamy-dlya-lyudey-starshego-vozrasta>.
3. Мирошниченко Г. А. Типология современной рекламы [Электронный ресурс] / Г. А. Мирошниченко. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-sovremennoy-reklamy>.
4. Чиреева Я. Ю. Оценка конкурентоспособности рекламной компании (на примере ООО «Маджента» г. Владивосток) [Электронный ресурс] / Я. Ю. Чиреева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentosposobnosti-reklamnoy-kompanii-na-primere-ooo-madzhenta-g-vladivostoka>.
5. Акчура Е. М. Молодежь как целевая аудитория современной рекламной компании [Электронный ресурс] / Е. М. Акчура. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodyozh-kak-tselevaya-auditoriya-sovremennoy-reklamnoy-kompanii>.
6. Юрьева И. М. Проблемы организации рекламной деятельности компаний [Электронный ресурс] / И. М. Юрьева. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemsy-organizatsii-reklamnoy-deyatelnosti-kompaniy>.
7. Юдина А. В. Моделирование потоков рекламы в медиопланировании рекламных предприятий [Электронный ресурс] / А. В. Юдина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-potokov-reklamy-v-mediaplanirovanii-reklamnyh-kompaniy>.
8. Голодова А. А. Реклама: понятие, тенденции, перспективы ее развития [Электронный ресурс] / А. А. Голодова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-ponyatie-tendentsii-perspektivy-eyo-razvitiya>.
9. Ткаченко А. Н. Идеиное содержание рекламы [Электронный ресурс] / А. Н. Ткаченко. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ideynoe-soderzhanie-reklamy>.
10. Юривець С. В. Коммерческая деятельность предприятий раздробленной торговли [Электронный ресурс] / С. В. Юривець. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/komertsiy-na-diyalnist-pidpriemstv-rozdribnoyi-torgivli>.