

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сіліков Є.О., здоб. ОС «бакалавр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **К.С. Олініченко**
Державний біотехнологічний університет

Аналіз результатів рекламної діяльності підприємства є складовою частиною маркетингового аналізу. У процесі аналізу передбачається періодична всебічна, або за окремими напрямками, об'єктивна перевірка рекламної діяльності фірми, тобто порівняння запланованих (або оптимальних) та реально одержаних показників. [1]

Рекламна діяльність ТОВ «Чиста вода» в 2019-2022 роках була спрямована на: формування потреб та стимулювання збуту питної артезіанської води (послуг з її доставки); збільшення обсягу товарообігу; намагання зробити потенційного споживача постійним клієнтом ТОВ «Чиста вода».

Не дивлячись на те, що фірма працює на ринку питної води міста Харкова вже багато років, за розподіленням етапів життєвого циклу товару, який вона пропонує (особливо у поєднанні з послугою доставки артезіанської питної води), ще знаходиться на останніх стадіях етапу впровадження на ринок. Такий висновок можна зробити із співвідношення потенційно можливих обсягів продаж (потенційний щомісячний обсяг продаж для харківського ринку – 200 тисяч балонів за даними Мережі аналітичних центрів України) та фактичних їх значень (у грудні 2021 р. – 14204 балона, тобто 7% від цільового сегменту). Цей етап життєвого циклу товару характеризується низьким рівнем продаж (у порівнянні з потенційним) та невеликим прибутком.

Нами доведено: дії фірми повинні відповідати етапу життєвого циклу товару, у випадку ТОВ «Чиста вода» – етапу впровадження на ринок. Стратегія – «розширення частки ринку» на якому фірма вже працює, мета маркетингу – «ознайомлення з маркою». Цінова політика – «низькі ціни», «стимулювання». Стратегія розробки товару - зараз потрібно починати розширювати асортимент, впроваджувати додаткові послуги. І нарешті, комунікації (реклама): для цільової аудиторії – «інформування про новинку та стимулювання споживача»; для постійних клієнтів – «інформування про асортимент і нові послуги».

Цілі рекламування, що виходять з етапу життєвого циклу товару, завжди повинні бути тісно пов'язані із загальними цілями фірми, цілями маркетингу, цінової політики та політики товаропросування.

Зараз рекламна діяльність ТОВ «Чиста вода» не є цілеспрямованою, для кожного заходу рекламування визначається окрема мета або взагалі не визначається і рекламування проходить з єдиною метою – збільшення обсягу продаж.

Інформаційні джерела:

1. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Красноусов А.В., Олініченко К.С. Торговельне підприємництво: навч.-метод. посібник. Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2017. 214 с.