

Список використаних джерел:

1. Сардак С. Э. Формы применения маркетинга на предприятиях / С. Э. Сардак // Маркетинг и Реклама. – 2005. – № 11. – С. 17–25.
2. Ларіна Я. С. Поведінка споживача / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – К. : ВЦ «Академія», 2014. – 224 с.
3. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів / Л. В. Страшинська. – К. : ЕКОМЕН, 2010. – 101 с.
4. Василькевич Л. О. Теоретичний підхід до формування моделі поведінки споживачів туристичного продукту / Л. О. Василькевич // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 1. – С. 314–320.
5. Коваліско Н. В. Методологічне обґрунтування та виділення моделей споживання на емпіричному рівні / Н. В. Коваліско, Н. В. Домбровська // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2012. – № 8. – С. 32–43.

Олефірова І.С.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ
ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний світ залежить від реклами. Кожному бізнесу потрібна реклама, адже це двигун торгівлі. Реклама – це інформативний вплив на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок, Без неї підприємства та організації були б не здатні продавати, покупці могли б не дізнатись і не запам'ятати велику кількість різних послуг та товарів. Насамперед, успіх маркетингу залежить від того, чи здатне підприємство створити конкурентні переваги на ринку, саме це і є першочерговим завданням реклами.

Для того, щоб компанія приносила прибуток, реклама повинна бути інтенсивною та постійною [1]. Грамотна рекламна діяльність збільшує продаж та реалізацію товарів чи послуг та підвищує імідж підприємства. Ринок рекламних послуг, на відміну від товарного ринку практично не має чітких класифікацій і понять.

В сучасному світі існує безліч видів реклами та способів її донести до споживачів. Кожна організація може вибрати для себе найпривабливіший вид реклами та користуватися ним на своє благо.

Види рекламних засобів:

1. Друкована реклама, каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури.
2. Реклама у пресі.
3. Реклама на радіо.
4. Реклама на телебаченні.

5. Рекламні сувеніри.
6. Пряма поштова реклама.
7. Зовнішня реклама.
8. Реклама в Internet.
9. Реклама на засобах транспорту.
10. Виставки та ярмарки.
11. Відеозображення та аудіо-реклама.
12. Реклама поштою.

Саме в цей момент стикаємося з проблемою вибору найбільш ефективних каналів реклами. Звичайно, не можна на сто відсотків бути впевненим, чи спрацює реклама, або вона виявиться зайвою частиною витрати. Ризик є завжди, але щоб його зменшити, потрібно для себе сформулювати відповіді на кілька ключових питань.

По-перше, яку мету ви переслідуєте, розміщуючи рекламу на тих чи інших каналах [2].

По-друге, важливо розуміти, хто є вашим потенційним покупцем, кому будуть цікаві ваші послуги, тобто, визначити цільову аудиторію, на яку буде орієнтована ваша реклама. Варто заздалегідь прорахувати бюджет рекламної кампанії, приблизний очікуваний дохід від збільшення продажів за рахунок реклами. Зрозуміло, дохід повинен перевищувати витрати на рекламу, інакше, така реклама просто недоцільна.

Ну і, нарешті, необхідно створити сам рекламний продукт, рекламну пропозицію [3]. Перш за все, потрібно залучити їх увагу до вашої продукції або послуги. Для цього потрібно створити заголовок або гасло, що буде продавати, щось оригінальне і що легко запам'ятовується. Далі, під вашу цільову аудиторію, позначте проблему, шляхи її вирішення, акцентуючи увагу клієнтів на вашій унікальності, ваших перевагах перед конкурентами. Закінчіть вашу рекламну пропозицію закликком до дії, спонуканням до покупки. Маючи рекламну пропозицію, і точно знаючи свою цільову аудиторію, не важко визначити найбільш ефективний особисто для вашого бізнесу вид реклами. Адже якщо ваші потенційні клієнти мало використовують Інтернет, не слухають радіо, то і розміщувати там свою рекламу немає сенсу. Зате, якщо вони щодня проводять в громадському транспорті багато часу, реклама в автобусах, маршрутках, метро буде набагато ефективнішою.

Отже, реклама є важливим засобом комунікації між продавцем та покупцем і здатна впливати на поведінку людей. Чітко визначена рекламна політика

підприємства дає змогу підприємству правильно розподіляти ресурси та запобігати невиправданим витратам, які можуть виникати за недосконало продуманого плану рекламування товарів або послуг. Крім того, план рекламної кампанії дає змогу своєчасно вносити корективи та забезпечити належне управління рекламною діяльністю підприємства [4].

Список використаних джерел:

1. Покатаєва О. Реклама як інструмент підвищення ефективності роботи підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/iver/2009_2_2/1_6-13.pdf.
2. Т. В. Григорчук, та Н. В. Куденко, Маркетинг. Частина друга. – Київ, Україна: Університет «Україна», 2007.
3. Форум «Biznet» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biznet.ru/topic283439.html>
4. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрисько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

Онишкевич Н. О., к. е. н. Водолазська О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОРГАНІЗАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
НА РИНКУ СТРАХУВАННЯ УКРАЇНИ**

Для останніх років характерна загальносвітова тенденція активізації страхової діяльності, і Україна в цьому не виняток. У зв'язку з цим, на страховому ринку відбувається стрімке збільшення кількості страхових компаній, але не кожна з них повною мірою здатна задовольнити потреби потенційних споживачів, які стають дедалі вимогливішими: здійснюють пошук докладної інформації щодо страховиків, розраховують на широкий спектр послуг страхування та різних каналів продажу.

Маркетинг повинен займати особливе місце в діяльності страхових компаній. Система маркетингових комунікацій – наразі інструмент, що найбільш важливий для результативної взаємодії страховиків та страхувальників. Правильно реалізована маркетингова стратегія та обрані інструменти комунікаційної політики створюють підґрунтя для ефективного виведення страхової послуги на ринок та її подальшого продажу, і, як наслідок, ефективної діяльності компанії. У сучасному бізнес-середовищі для страхових компаній неможливим є надання якісного сервісу і зміцнення конкурентної ринкової позиції без застосування новітніх технологій.