

ОСНОВНІ СПОСОБИ ЕКОНОМІЇ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ

Кітченко Олена Миколаївна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу,
Національний Технічний Університет «Харківський Політехнічний
Інститут»*

Ільїна Ольга Костянтинівна

*студентка 4 курсу, Національний Технічний Університет «Харківський
Політехнічний Інститут»*

Наразі реклама відіграє величезну роль для будь-якого бізнесу. Вона сприяє зміцненню існуючого іміджу компанії та росту кількості її споживачів. Через те, що перед підприємством найчастіше постає питання збільшення збуту виробленого товару (чи послуги) саме це і є метою проведення рекламної кампанії.

Для того, щоб мати можливість економити кошти рекламного бюджету, зберігаючи при цьому ефективність рекламної кампанії, необхідно додати чималих зусиль. На практиці постає завдання виявити необхідний перелік дій з проведення рекламної кампанії, який допоможе ще точніше влучити до цілі. Найчастіше цю економію можна досягнути збільшивши час та ресурси на етапі підготовки до запуску реклами.

Найпоширенішими способами економії рекламного бюджету підприємства є такі:

1. Збільшення обсягу персональних продажів та його ролі.
2. Запровадження стандартних блоків, щодо реклами для продавців, що сприятиме опосередкованому накопиченню позитивної інформації для фірми.
3. Врахування можливості знижок в ЗМІ.
4. Краще витратити більше коштів на розробку працюючого медіаплану.
5. Рекламна кампанія та її складові повинні бути єдиним цілим в очах споживача. Саме в такий спосіб фірма накопичує про себе інформаційні зусилля та формує позитивний імідж. Необхідно уникати сумбурних посилянь до своєї аудиторії. Провокаційні акції підвищують цікавість та інтерес до бренду але на надто короткий час.

6. Мати гнучкість в реагуванні до тенденцій ринку та вчасно проводити оптимізацію рекламних кампаній, постійно слідкуючи за аудиторією.

7. Впроваджувати в рекламний процес дійсно вражаючі креативи. Головне, щоб цей креатив запам'ятовувався, був виразним та чітко відображував зміст рекламної кампанії та філософію бренду. Тому проведення тестування та фокус-груп стає необхідною складовою.

8. Простота намірів впродовж всієї рекламної кампанії. Споживач повинен бачити головний посил рекламної кампанії. Велика кількість інформації та різних вражень, можуть відволікати споживача.

9. Розповсюдження інформації по нерекламних каналах та створення таким чином інформаційних приводів, котрі в свою чергу привернуть увагу ЗМІ. Використання засобів PR завжди дозволяє заощадити.

10. Варто робити якомога точніший аналіз для виявлення своєї цільової аудиторії та концентрувати увагу лише на ній. Саме потрапляння до серця цільової аудиторії є одним з найефективніших способів економії рекламного бюджету.

11. Використовувати лише експертні методи для виявлення портрету свого споживача. Глибокі вивчення результатів проведення рекламної кампанії ліпше замінити більш глибоким вивченням теми до її запуску [1].

Маркетингові дослідження перед проведенням рекламної кампанії є обов'язковим елементом, яким не можна нехтувати. Краще за все використовувати ті можливості та ресурси які має підприємство, а саме власних співробітників. Саме вони краще за всіх знають всі аспекти продукту (чи послуги), а також розуміють бажання та потреби споживача.

З приводу величини рекламного бюджету є цікава думка Д. Старча, який вважає, що «хоче неможливо сказати про точний вплив рекламних витрат на продаж, зв'язок між цими величинами очевидна» [2].

Грамотно побудований медіаплан також здатен зменшити величину рекламного бюджету.

Список використаних джерел:

1. <https://business.rin.ru/cgi-bin/search.pl?action=view&num=341421&razdel=16&w=0>
2. <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-1>

3. https://aori.ru/news/bolshe_zayavo_za_menshiy_budjet/

СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Машилій Галина Богданівна

кандидат економічних наук, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Дробняк Ірина Василівна

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Банківська система відіграє надзвичайно важливу роль у діяльності фінансового сектору інфраструктури ринку. Завдяки банківському сектору забезпечується перерозподіл фінансових ресурсів та їх спрямування у пріоритетні галузі економіки. Банківський сектор в Україні на даний час охоплює понад 90% усіх фінансових послуг [1].

Стан його функціонування значно залежить від стану національної та світової економіки, політичних процесів та проведення країною військових дій, темпів інфляції, грошово-кредитної політики Національного банку, рівня конкуренції у банківському секторі, використання банками новітніх технологій, якості менеджменту та рівня технічної оснащеності банківських установ, достатності й якості їх активів, ступеня вмотивованості персоналу до ефективної діяльності, стану інвестиційної активності та багатьох інших чинників. Проаналізуємо зміни кількості банків, що здійснювали діяльність на фінансовому ринку України протягом 2010-2021 років (рис.1). З даних цього рисунку бачимо, що станом на початок 2021 року порівняно із початком 2010 року кількість діючих банків в Україні зменшилася більш як на сто одиниць. Процес різкого падіння чисельності банків розпочався з 2014 року, що співпадає з початком війни на Донбасі, яка сприяла загостренню накопичених проблем української банківської системи. Частина банків опинилась на захопленій ворогом території, частина виявилася неспроможною виконувати нові нормативи та вимоги Національного банку.