

## ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ НА РИНКУ ТРАНСПОРТУВАННЯ

Студ. Ящук А.С.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

На сучасному етапі розвитку економічних систем результативна діяльність підприємств є неможливою без використання елементів просування. Підприємства різних ринків функціонування не лише виготовляють якісний товар, але й здійснюють інформування про його переваги, формування бажаного іміджу за допомогою певного асоціативного ряду тощо.

Протягом останніх 20 років ринок транспортування України зазнав суттєвих змін: він стрімко розвивається, вже завершивши етап державного монополізму. На сьогоднішній день велика кількість підприємств надають послуги транспортування (наприклад, УДППЗ «УкрПошта», ТОВ «Нова Пошта», ППК «ААЗ Трейдинг Ко» (ТМ «Автолюкс»), Національна служба доставки «Ін-тайм» та багато інших), що зумовлює появу жорсткої конкуренції. За таких обставин підприємства вимушені вдаватися до застосування різноманітних елементів маркетингових комунікацій, зокрема, до рекламування. Серед головних особливостей (складностей) рекламування на ринку транспортування можна вважати:

- складність охоплення всіх потенційних користувачів у зв'язку з територіальною розосередженістю;
- складність формування іміджу у свідомості споживачів у зв'язку зі специфіку послуги транспортування переваги підприємства;
- складність створення ефективних та диференційованих рекламних звернень маркетингових комунікацій, які привернуть увагу представників різних сегментів цільових аудиторій.

У результаті аналізу рекламної діяльності підприємства «Нова пошта» (лідера ринку транспортування), можна зробити висновок, що для даного ринку максимальне залучення різних цільових груп реальних та потенційних споживачів забезпечує застосування таких медіа-каналів:

- телебачення – транслюється 30-ти секундний видовий ролик, що демонструє образ споживача;
- Інтернет – останнім часом широко застосовуються банери, вірусна реклама, також здійснюється рекламне e-mail розсилання, орієнтоване на інформування та залучення бізнес-клієнтів;
- зовнішні носії – в основному, використовуються бігборди, що зумовлено відносно невисокою вартістю розміщення та асоціювання формату даного носія з територіальною доступністю (порівняно із сіті-лайтами).

ТОВ «Нова Пошта» також здійснює рекламування шляхом спонсорингу культурних подій, зокрема підприємство активно долучилося до Міжнародного фестивалю сучасного мистецтва «ГОГОЛЬ FEST», що проходить щорічного у м. Києві в середині вересня. Рекламування шляхом спонсорингу, з одного боку, залучило нових споживачів послуг доставки, а з іншого позиціонувало підприємство як соціально-орієнтоване.

Отже, ринок транспортування України є перспективним для інвестицій, оскільки вважається прибутковим. Проте, ефективна діяльність підприємства на даному ринку неможлива без використання інтегрованих маркетингових комунікацій, у тому числі рекламування.