

РОЛЬ РЕКЛАМИ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Студ. Проценко В.О.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

В даний час, на Україні, досить не стабільна ситуація, у наслідок як політичних, та і економічних факторів. Розвиток безпосередньо економіки України, відрізняється високим рівнем нестабільності її структурних компонентів, що спричинений різними неприйнятними факторами. Ця особливість зумовлює необхідність удосконалення маркетингової системи підприємства, насамперед, у контексті вирішення завдання просування товару на ринок. Найбільш поширеним інструментом такого просування є реклама. Насамперед реклама – це розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання. Її призначення для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів. Ефект від реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності фірм-рекламодавців.

На підприємствах, та організаціях, реклама, становить одну з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності. Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, оскільки несе в собі певну інформацію і виступає орієнтиром для споживачів. Вона інформує споживача про різноманітність ринку товарів і послуг. Реклама, крім інформативності, несе в собі звернення до почуттів споживача і виступає в ролі спонукання до дій, запланованих підприємством. Також, як відомо, реклама – двигун прогресу. Тому на конкуруючих товарах, які займають спільний ринок, виробники цих товарів будуть робити все, що зможе привернути увагу, якомога більшої кількості споживачів. Реклама потрібно розглядати як частина комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу і її мета повинна полягати у доведенні інформації до споживачів.

Реклама повинна обов'язково давати відповіді на такі основні питання: «Що має зробити реклама для рекламодавця?» та «Які зміни в думках споживачів має здійснити реклама і на які дії вона спрямована?». Якщо дивитися збоку основних інструментів реалізації маркетингового плану то реклама виступає як комплекс рекламних заходів, які спрямовані на те, щоб викликати реакцію споживачів. Рекламна кампанія включає три основні етапи: підготовчий, кульмінаційний і кінцевий, кожний з яких визначає успіх рекламної кампанії в цілому. Найсуттєвіший вплив на ефективність рекламної кампанії здійснює вибір засобів реклами, що визначається об'єктом і суб'єктами рекламної діяльності.

Виходячи з всього вище сказаного, можна зробити висновок, що в нинішніх умовах, реклама становить собою одну з найбільших галузей економіки, що об'єднує сотні тисяч рекламних агентств та бюро, у яких працюють мільйони співробітників. Реклама є платною формою інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї й потреби та покликана формувати або підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприяти їх реалізації, тому вона значною мірою й визначає обсяг отриманого прямого або опосередкованого прибутку. Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, адже, інформує споживача про різноманітність ринку товарів і послуг, змушує підприємство-виробника удосконалювати свій товар. Від того, наскільки ефективно буде працювати ця система, залежить ефективність функціонування економіки на Україні в цілому. Також слід зазначити, що українським підприємствам потрібно запозичувати досвід у інших держав, тим самим піднімати всю економіку країни.