

Загурна Т.Р., ФЕтаУ, 2 курс,

ЕЕП-401

**РЕКЛАМНІ ПЕРЕДУМОВИ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Актуальність дослідження зумовлена різким збільшенням обсягу рекламної інформації у сучасному суспільстві. Реклама починає набувати цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність, але й сама по собі як незалежна структура з конкретними функціями і цілями.      Незважаючи на малий термін розвитку реклами в Україні, вітчизняні рекламодавці вже набули достатнього досвіду та і реклама стала значущою реальністю, для вивчення якої необхідні конкретні наукові підходи.

Реклама — одна із комунікативних форм. Її функціональне призначення — познайомити широку аудиторію споживачів з ідеями, якістю товарів та послуг з метою їхньої пропаганди та розширення збуту.      На сьогодні реклама розглядається як домінантний компонент у системі маркетингу промислового підприємства.  Рекламний процес — це не лише процес розробки та розміщення інформаційних повідомлень, а й продукт низки досліджень стратегічних та тактичних планів, управлінських рішень у всіх сферах маркетингової діяльності промислового підприємства [1].

Прибічники інформаційного напрямку (Бренді Дервін, Девід Лабан та інші) розглядають рекламу як захід або комплекс заходів, направлений на інформування споживачів про підприємства або продукцію, на забезпечення прямого чи зворотного зв'язку виробника та споживача, на створення в населення нових потреб і формування, таким чином, нових ринків збуту.

    Будучи складовою системи маркетингу, реклама переступає межі інформаційної функції та виконує ще й комунікативну функцію. Рівень ефективності рекламної комунікації в процесі реалізації маркетингових завдань залежить від багатьох чинників, таких як зміст та оформлення рекламного послання, відбір засобів інформації, час виходу рекламного послання, настройки цільової групи споживачів.

    На домінантній ролі інформаційної функції реклами наголошує ряд дослідників, водночас в інформаційного напрямку є і свої противники. Перші стверджують, що незважаючи на те, що рекламна діяльність пов'язана із додатковими витратами, в цілому реклама підвищує ефективність виробництва та розподілу, веде до зниження цін. Крім того, з одного боку, активне використання реклами конкретному промисловому підприємству дозволяє збільшувати темпи товарного виробництва, а з другого, знижує витрати споживачів на пошук необхідних товарів [2].

Рекламну діяльність, на нашу думку, варто розглядати як могутній рушій економічного зростання і ефективний засіб формування попиту. Рекламна діяльність сприяє перерозподілу ринку між конкурентами, збільшує спільну місткість ринку різних товарів та створює нові ринки. На основі аналізу літератури нами виділено такі типові риси реклами: неособистий характер (комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця через різного роду посередників); однобічна направленість рекламного обігу від продавця до покупця; невизначеність з погляду вимірювання ефекту реклами; суспільний характер, тобто товар, який рекламується, є законним та загальноприйнятим; за кожним рекламним оголошенням стоїть фізична або юридична особа, яка це оголошення фінансує, переслідуючи при цьому свої комерційні інтереси; реклама не позбавлена суб'єктивних чинників; багатократна акцентуація на перевагах рекламованого продукту поряд із ефектним зовнішнім оформленням на свідомому чи несвідомому рівнях впливає на споживача і спонукає до здійснення покупки.

У зв'язку з ускладненням та нестабільними умовами господарювання на сучасному ринку, рекламодавці в останні роки вимушені більше уваги приділяти встановленню суб'єкт-суб'єктних відношень у процесі рекламної комунікації. Споживач стає активним учасником і часто навіть ініціатором рекламного процесу, який за власною ініціативою запитує необхідну інформацію і є генератором зворотного зв'язку в рекламній діяльності [3].

Система управління рекламною діяльністю об'єднує та впорядковує процеси функціонування та розвитку елементів рекламного процесу, планування та реалізацію відповідних управлінських рішень. В управлінні рекламою використовуються як стратегічні, так і тактичні прийоми, враховуються глобальні тенденції зміни ринкової ситуації та поточні кон'юнктурні коливання, а також розвиток інфраструктури рекламної діяльності.

Таким чином, завдання маркетингової діяльності на підприємстві полягає в інтеграції підрозділів підприємства та управлінських дій на всіх етапах виробництва та реалізації продукції. Реклама в цій системі встановлює зворотній зв'язок із споживацькою аудиторією, дозволяє не лише переборювати опір ринку впровадженню товару та давати про нього відповідним чином підготовлену та оброблену інформацію, але й вловлювати і сигнали ринку, оперативно та адекватно реагувати на них. Таким чином, у процесі розробки та реалізації рекламних  кампаній забезпечується пристосування товару до вимог навколишнього ринкового середовища.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Голубков Е.П., О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // «БИЗНЕС». – 2011. – №2 – С. 14-15 .
2. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу// Маркетинг в Україні. – 2010. – №4 – С. 31-36.
3. Albaum G., Strandskov J., Duerr E. International marketing and export management [Text] – Prentice Hall, 2002. – 673 с. – ISBN 0-273-655213