

Секція: Процеси професіоналізації маркетингової діяльності

Мальчева А.В.

студент,

Комлєва Т.М.

ст.викладач

Одеської державної академії будівництва та архітектури

РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. В статті розкриваються сутність та зміст рекламної діяльності господарюючих суб'єктів. Особлива увага приділяється характеристикам сучасного розвитку реклами в якості засобу просування продукції на ринку та в якості специфічного ринкового продукту.

Ключові слова: реклама, маркетинг, маркетингові комунікації, підприємство, канал інформації.

Вступ. Актуальність дослідження проблеми розвитку рекламної діяльності в комплексі маркетингових комунікацій зумовлюється посиленням конкуренції на внутрішньому та світовому ринках між товаровиробниками різних форм власності та країн походження. Сучасна рекламна діяльність набуває важливого значення як джерело грошових надходжень для суб'єктів господарювання, де реклама виступає в якості продукту, що пропонується на ринку для продажу. При цьому технічні, технологічні та науково-економічні здобутки породжують нові можливості для удосконалення та просування на ринку рекламного продукту.

Постановка завдання. Метою дослідження постає поглиблення теоретичних та прикладних засад використання рекламної діяльності підприємствами для підвищення їх ринкової стійкості.

Виклад основного матеріалу дослідження. В даний час економіка України перебуває на шляху розвитку ринкової економіки. І якщо раніше підприємствам не доводилося особливо замислюватися про збут продукції, цим

займалася держава, то зараз в умовах ринку кожне підприємство на свій страх і ризик самостійно вирішує, що саме воно буде виробляти і яким чином збувати, які при цьому будуть використані кошти. Так як в нинішніх умовах будь-який підприємець може виробляти те, що вважає за потрібне і можливим, то число виробників схожої продукції стає досить великим. І кожен з них прагне завоювати ринок. Це й спонукає підприємства робити різні дії, що сприяють реалізації продукції. Саме до таких дій відноситься рекламна діяльність.

Реклама є значущою частиною маркетингових комунікацій і служить інструментом створення зовнішнього конкурентної переваги. Неможливо уявити роботу сучасного підприємства без рекламної діяльності. Підприємство повинне заявити про своє існування на ринку, про свій товар, залучити потенційного покупця і створити образ надійного партнера.[3,с.102]

Існує багато визначень реклами, суть яких залежить від підходу до даного поняття.

Реклама - платна форма представлення і просування товарів і послуг з чітко вказаним джерелом фінансування [6, с.142]. Реклама - неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [3, с.473]. Реклама - привернення уваги до товару, послуги конкретного виробника, торговця, посередника і розповсюджувача за їх рахунок і під маркою пропозицій, закликів, рад, рекомендації купити цей товар або послуги [8, с. 331]. Реклама - специфічна область масової комунікації в умовах ринкової конкуренції між рекламодавцями і різними аудиторіями з метою активного впливу на ці аудиторії, яке повинно сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця. Вона є складовою частиною маркетингових комунікацій [8, с.22].

Отже, предмет реклами - це те, що рекламується, а засіб поширення реклами - канал інформації, по якому рекламне повідомлення доходить до споживачів. При цьому система маркетингових комунікацій є єдиним комплексом, об'єднуючим учасників реклами, канали і прийоми комунікації,

спрямованим на встановлення і підтримання запланованих даною організацією взаємин з адресатами в рамках досягнення маркетингових цілей [9, с.11-12].

Фундаментом системи управління сучасним підприємством є маркетинг, що трансформує цілі в стратегію ринкової поведінки. Візуальне втілення та пряме продовження маркетингових стратегій - це і є рекламна діяльність підприємства, яка звернена безпосередньо на споживача і є основою комплексу маркетингових комунікацій. В цілому оцінка ефективності реклами дозволяє отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців, прийняти рішення про зміну рекламних стратегій, гнучко реагувати на дії конкурентів.[7, с.21]

Особливо гостро стоїть питання реклами при випуску нового товару. Адже існує небезпека, що продукт не буде прийнятий ринком. Тому важливо заздалегідь ще до початку процесу виробництва з'ясувати, чи потребує ринок в подібному продукті. А пізніше, в ході рекламної кампанії, стимулювати збут продукції шляхом впливу на потенційних покупців, показуючи корисність товару, його кращі характеристики.

Сьогодні актуальність реклами не викликає сумніву, так як вона відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Є підстави стверджувати, що реклама – найкраща гарантія збуту товару. Хибна, сумнівна реклама прирікає товар на загибель.

В Україні увага до реклами зростає. Це пояснюється зміною економічних умов, а відсутність державного централізованого планування змусило підприємства відійти від звичних стереотипів в ділових відносинах і шукати нові нетрадиційні шляхи залучення уваги до себе, своєї діяльності з боку споживачів. Уміло складена реклама дозволяє швидше подолати бар'єри між виробником і споживачем.[1,с.8]

Виробник є рекламодавцем. А споживач - цей той, на кого спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати його зробити певну дію, у якому зацікавлений рекламодавець.

Продукт не стане товаром, поки його не запропонують ринку. При цьому споживача необхідно зацікавити і підготувати до здійснення покупки, надати йому достатню інформацію, яка спонукала б його до дії. Цю роль виконує реклама. Крім цього, в умовах насичення ринку товарами реклама виступає як засіб боротьби між конкурентами за свою частку ринку, як спосіб формування попиту, його розвитку, утримання або розширення частки ринку, забезпечення ефективної роботи підприємства [3, с.142].

Реклама є лише частиною просування товарів. Адже підприємство через торговий персонал здійснює контакти зі споживачем (прямі продажі), має зв'язки з громадськістю, використовує різні прийоми стимулювання збуту. Реклама як засіб комунікації дозволяє передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлено. Тому реклама є готівковою формою комунікації.

Але існує і прямий маркетинг, який включає в себе пряму поштову рекламу (direct mail), телемаркетинг, рекламу прямого відгуку (direct response) на ТБ, радіо, в інших ЗМІ. Цей вид маркетингової комунікації застосовують, коли рекламне повідомлення націлене на дії покупця у відповідь.

В даний час реклама застосовується не тільки в торгівлі, але й таких сферах суспільного життя, як: фінанси (для рекламування послуг), політика (особистості, партії, спілки), релігія (духовна культура), екологія (при виникненні будь-яких природних і соціальних ситуацій), культура (особистості, події), наука (розробки, технології, інновації), послуги (медицина, туризм та ін.). Отже, реклама є особливою формою комунікації. В якості комунікаційних каналів між рекламодавцем і споживачами виступають різні аудіовізуальні засоби, які і являють собою засоби реклами.

Реклама допомагає зниженню часу, що витрачається торговими працівниками на збут товарів, частково звільняє їх від особистої участі в просуванні рекламованих товарів, що також веде до зниження витрат обігу. Реклама сприяє постійному вдосконаленню своєї продукції. Її використовують

як інструмент конкуренції. Без реклами немає можливості активно впливати на ринок, закріплювати свою позицію на ньому [10, с.12].

Реклама, як засіб комунікації, дає можливість залучення великої аудиторії, при цьому використовувати різні засоби масової комунікації, найбільш підходящі для обраного цільового сегмента ринку. При цьому можна контролювати зміст рекламних повідомлень, його оформлення і час виходу, коригувати або змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента.

Реклама створює додаткові робочі місця для менеджерів, дизайнерів, художників, фахівців. Крім того, реклама позитивно впливає на споживче суспільство в цілому, формуючи потужний інформаційне поле про нові товари і послуги. За сприяння реклами ринок стає більш ясним і доступним для покупців з різними смаками і потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями щодо споживання.

Здійснюючи контакти зі споживачем, рекламне повідомлення спочатку формує у людини обізнаність - споживач запам'ятовує марку. Потім формується позитивне ставлення до товару, тобто споживач запам'ятовує товар як один з кращих в даній категорії. Наступна порція контактів спонукає його до першої покупки.

Проте не всяка реклама сприймається позитивно, і тому не всякий товар купується. Але для споживача реклама необхідна, бо про існування багатьох товарів покупець ніколи б не дізнався, якби не рекламна діяльність виробників. Тобто реклама потрібна всім: і тим, хто рекламує свій товар, бажаючи його просунути, і тим, хто отримує інформацію про товари для купівлі.

Реклама не тільки інструмент, а й значний сектор економіки. Реклама сама є сферою бізнесу, де зайняті сотні тисяч професійних фахівців, і приносить великі доходи своїм виробникам. Реклама - джерело економічного благополуччя комерційних засобів масової комунікації. Вона забезпечує їм фінансову підтримку та взаємовигідні зв'язки з торговельно-економічними та

іншими сферами суспільного життя. Таким чином, реклама розвиває економіку, впливає на підвищення рівня життя людей і сприяє розвитку конкуренції.

Висновки. Реклама відбиває не особові форми комунікації між товаровиробником і потенційними споживачами. Роль реклами зростає через посилення конкуренції між виробниками продукції на внутрішньому та світовому ринках. Сучасна реклама забезпечує продаж товарів та є, в свою чергу, товаром на ринку рекламної продукції.

Список літератури:

1. Примак Т. О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні: Науково-практичне видання. — К.: КНЕУ, 2011. — 190 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг.— К.: "Лібра", 2008 — с.384 .
3. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетингу—Харків, НВФ, 'Студцентр "— 2006—,с.229.
4. Томілова М.В. Модель іміджу організації. Маркетинг в Україні і за кордоном —2008-№1—с.51-56
5. Ананич М.І. Основи рекламної діяльності / М. І. Ананич. - Новосибірськ: СіБУПК, 2010 - 92 с.
6. Виноградова С.Н. Комерційна діяльність: Навчальний посібник / С.М. Виноградова. - Мінськ: Вища школа, 2008. - 176с.
7. Качалов І. Сім причин падіння ефективності реклами / І. Качалов // Реклама. - 2010. - №1. - С. 20-22.
8. Музикант В.Л. Теорія і практика сучасної реклами / В.Л. Музикант. - М .: Євразійський регіон, 2008. - 400с.
9. Полукаров В.Л., Головліова Є.Л. Реклама: Навчальний посібник. - М .: Изд-во УРАО, 2009. - 192с.
10. Серьогіна Т.К. Реклама в бізнесі / Т.К. Серьогіна, Л.М. Титкова. - М .: Маркетинг, 2006. - 112с.



Рис. 1 – Схема діяльності з управління персоналом

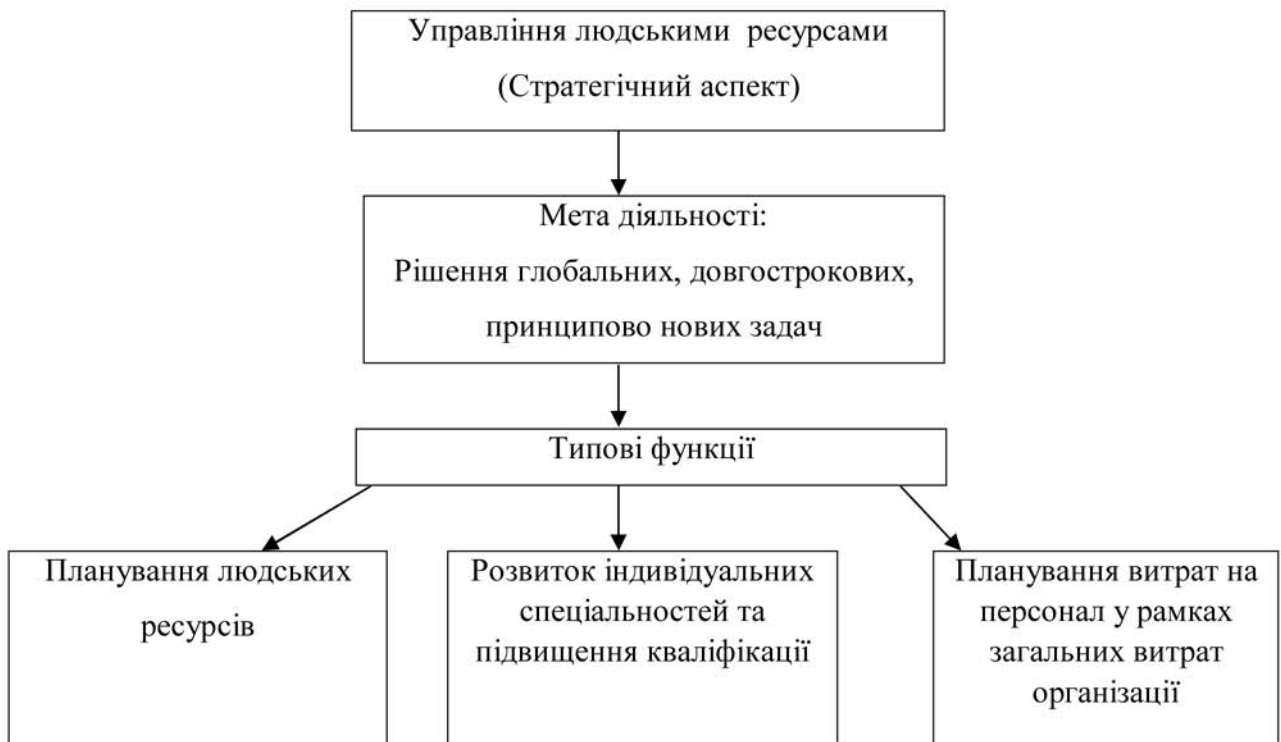


Рис. 2 – Схема діяльності з управління людськими ресурсами