

**Вишневська О. А.**, к. с.-г. н. н., доц.  
Київський кооперативний інститут бізнесу і  
права, м. Київ, Україна

## **РЕКЛАМА ЯК НЕВІД'ЄМНОГО ЕЛЕМЕНТУ УСПІШНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Вступ.** «Реклама – двигун торгівлі» – цей вислів знайомий, напевно, кожному, але якщо вдуматися, то реклама в ширшому сенсі є і двигуном прогресу, адже більшість про нові товари, де застосовані нові технології і рішення дізнаються саме з реклами. Відповідно нові товари швидше отримують попит, а значить, передові технології і виробництво розвивається набагато більш високими темпами.

Реалії сьогодення свідчать, що сучасна ринкова система орієнтована "на споживача", його потреби і бажання. Рекламна діяльність є тим основним важелем, який спроможний впливати на споживача і навіть формувати його потреби, відповідно з цілями підприємця. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, збільшуються обсяги виробленої продукції, а як кінцевий результат – покращуються показники господарської діяльності підприємств.

**Основна частина.** Одним з основних факторів впливу на споживачів з метою розширення ринку збуту товару або послуги є різні види і засоби реклами. Без сумніву, сучасна ринкова економіка гостро потребує реклами внаслідок все більшої насиченості ринків товарами, все більшої різноманітності потреб споживачів, форм і методів конкуренції, все більш досконалих засобів збору, зберігання, обробки, передачі інформації і цілого ряду інших факторів.

В даний час реклама відіграє важливу роль у розвитку ринкової економіки і є елементом комерційної діяльності підприємства. Жодне підприємство сьогодні не може успішно вести комерційну діяльність без використання реклами. Кожен етап виробництва і реалізації, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватися активною програмою рекламного впливу. За сприяння реклами ринок стає більш ясным і доступним для покупців з різними смаками і запитами, з різним рівнем грошових доходів і різними споживчими традиціями. Сутність реклами в широкому змісті цього слова, полягає в планомірному впливі на психіку людини з метою викликати в неї непереможне бажання придбати або зберегти існуючі блага [1].

Цілі реклами можуть змінюватися у зв'язку з проходженням товару його життєвого циклу [2]:

на стадії впровадження – інформування покупця про новинки;

на стадії зростання – розвиток попиту;

на стадії зрілості – нагадування про фірму, товари, знижки, розпродажі;

на стадії спаду – реклама недоцільна, виключно використовується для інформування про розпродажі.

Досягнення цілей реклами здійснюється через реалізацію відповідних функцій [3]:

економічна функція – стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу;

інформаційна функція – забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості;

керуюча функція – використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама все в більшій мірі виконує функцію управління попитом.

соціальна функція – впливає на формування масової суспільної свідомості і свідомість кожного індивідуума. Сприяє формуванню і впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей у даному суспільстві;

маркетингова функція це – складова просування продукту, яка цілком підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує в якості кінцевої мети повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах;

комунікаційна функція – формує потребу в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання;

ідеологічна функція – повинна сприяти зростанню цінностей (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їх перевага перед формальними і безперспективними цінностями;

виховна функція – показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре, а що погано;

контролююча і коректуюча функції – дозволяють контролювати просування виробів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової і рекламної діяльності.

Виділення різних видів реклами дозволяє систематизувати існуючі варіанти і зробити вибір того чи іншого рекламного засобу більш обґрунтованим, обдуманим, доцільним.

Зарубіжні автори Е. Дихтль і Х. Хершген [4] пропонують класифікувати рекламу на основі застосовуваних засобів інформації:

класична реклама (на радіо, телебаченні, в газетах, журналах);

реклама в місцях продажу (покажчики, плакати, стрілки, «стоп»-знаки і т.д.);

рекламний лист;

реклама в нових засобах інформації (через телефакс, видеотекст, кабельне телебачення, комп'ютерні мережі);

індивідуальна реклама.

Своєрідність українського ринку й особливості масової аудиторії не дозволяють сьогодні цілком використовувати модель реклами, розроблену західними дослідниками на основі вікової історії розвитку реклами в умовах вільного ринку. Отже, для створення реклами, яка викликає позитивні емоції і досягає планованого результату, необхідно враховувати особливості українських реалій і відповідним чином адаптувати досягнення світової рекламної практики [5].

Нинішня реклама не змушує до споживання, а шляхом створення цілої системи цінностей у свідомості людей, формує психологію споживача. У гонитві за престижем, що знаходить вияв у певному наборі речей, утягуються широкі верстви населення. Визначаючи споживчі пріоритети, реклама створює у певних людей винятково стійке враження: без саме цього товару неможливо обійтися. Рекламуючи окремі речі, реклама одночасно рекламує і певний набір, їх кількість, визначає норму споживання і водночас запроваджує певну психологію споживання. А ця психологія в свою чергу визначає коло матеріальних і духовних цінностей.

**Висновки та пропозиції.** Без уміння користуватися засобами реклами різко знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити підприємству успіх у конкурентній боротьбі за ринки збуту. Реклама повинна сприяти створенню споживачам умов для вільного вибору торгових та інших підприємств, послуг, товарів. Тільки в таких умовах вибору покупець може бути безпосередньо включений в процес цільової орієнтації виробництва на попит, на потреби конкретних груп населення. За сприяння реклами ринок стає більш прозорим і доступним для покупців з різними смаками і потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями щодо споживання. Ріст і розвиток підприємства багато в чому залежать від ефективного використання рекламних засобів. В якості найбільш ефективних каналів поширення реклами використовуються наступні види: зовнішня реклама; телереклама; радіо; реклама в Internet; друкована продукція; POS-матеріали; промо-акції; сувеніри.

### **Список використаних джерел:**

1. Ромат Є. В. Реклама / Є. В.Ромат. – 4-е изд. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001. – 234 с.
2. Поліщук І.І. Сучасний стан національного рекламно-комунікаційного ринку / І.І. Поліщук, І.О. Мельничук // Socio-economic aspects of economics and management: Collection of scientific articles. Vol. 2 – Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. – 364 p. – С.349-352.
3. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, Т.О. Примак. – К.: КНТЕУ, 2005. – 408 с.
4. Дихтль Е. , Хершген Х. практический маркетинг: учеб. пособие / Макарова А. М; [пер. с нем.]. – М.: Высш. шк., 1995. – 225 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.

**Голець О.В.**, ст.викладач  
БДТУ, м. Брест, Білорусь  
**Коваль С.І.**, ст. викладач  
НУВГП, м. Рівне, Україна

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКОМУ ПРОЦЕСІ**

**Вступ.** Наприкінці минулого століття сформувався етап, пов'язаний із розвитком концепції маркетингового управління. Фактично, з'явилася дефініція «маркетинговий менеджмент», яка представляє собою сукупність принципів комплексного управління персоналом фірми, виробництвом, фінансами, реалізацією і обслуговуванням вироблених товарів, робіт, послуг. Маркетинговий інструментарій, прийоми і методи роботи, що були накопичені у попередні періоди, повинні активно використовуватися всіма рівнями управління фірмою. При цьому, практична діяльність фірми вимагає побудови такої організаційної структури управління, яка буде адекватна маркетинговому менеджменту.

**Основна частина.** У маркетинговому менеджменті посилюється роль і значення управлінського персоналу, до якого висуваються високі вимоги: здатність до розуміння місії підприємства на ринку, гнучкість маркетингового мислення, вміння поєднати в собі комерційну підготовку з адміністративними якостями керівника, розуміння важливості впливу соціально-економічних факторів на економічний успіх фірми, готовність до сприйняття нових технологій організації бізнесу, здатність до прийняття нестандартних рішень в умовах середовища, що динамічно змінюється.

Необхідність впровадження концепції управлінського маркетингу зумовлено також розширенням зони менеджерських рішень, а саме: посилена увага до потреб потенційних і реальних споживачів, їх участі у підготовці стадій розробки і виробництва товарів, розробка і реалізація програм клієнтських відносин із