

РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРУ ЯК СКЛАДОВА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Скригун Н.П.

к.е.н., доцент

Кубенко К.О

студентка

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

skr2009@ukr.net

Анотація. Розглянуто зміст реклами, інформацію про рекламні носії та вдалі рекламні ходи відомих підприємств. Встановлено, що реклама є невід’ємною частиною підприємницької діяльності та є важливою галуззю економіки.

Ключові слова: реклама, функції реклами, види реклами, рекламоносії.

Від самого початку людство перебуває у безперервному русі розвитку та змін, що стосується усіх сфер діяльності суспільства. Можна вважати, що однією із перших ознак розвитку повноцінного, цивілізованого суспільства є поява торгівлі. Це дало поштовх для створення сучасної реклами, що була названа “двигуном-прогресу”. Сьогодні, як і в минулі часи, мета реклами була простою, представити споживачам продукт чи послугу та заохотити її купити. Але з кожним роком стиль реклами змінювався і зараз вона є невід’ємною частиною підприємницької діяльності. Реклама займає досить значне місце в маркетинговій системі. Часто рекламу виділяють як самостійний напрямок, але найбільш ефективною вона є саме в комплексі маркетингу.

Слово «реклама» походить від латинського *reclame* (*reclamare*) – відновлювати крик, знову кричати, кликати, викрикувати. Реклама – це

передусім інформація про товар чи послугу, яка розповсюджена в будь-якій формі та в різний спосіб, що дозволяє сформувати інтерес до того чи іншого об'єкту рекламування. Вона активно використовує суспільно-психологічні цінності, такі як кохання, сім'я, моральність, мрії до кращого життя, свободи, так і матеріальні цінності, наприклад прибуток, вигода, гарантія, надійність, захист. Реклама виконує чимало важливих функцій: економічну (стимулювання ринкових відносин попиту і пропозиції); соціальну (формування в свідомості людей споживчих цінностей та моделей); маркетингову (формування попиту на товари та стимулювання їх збуту); комунікаційну (інформування споживачів про товари та послуги).

Важливою функцією реклами є переконання клієнтів (потенційних) в необхідності придбання товару. Рекламна діяльність сама по собі проводиться не може, адже підприємство, намагаючись продати товар, застосовує й інші заходи та засоби, зокрема цінову політику, товарну політику та інше, що в сукупності з рекламною діяльністю дає підприємству змогу отримати бажаний результат, тобто прибуток. Головна мета реклами – збільшення обсягу реалізації товарів та послуг. Реклама є частиною комунікаційної діяльності фірми, що пов'язана з публіциті і стимулюванням збуту. Іноді вона просто змушує згадати про конкретну марку або назву товару, коли покупець має зробити свій вибір. На початку людина вирішує, з чого вибирати, а вже потім віддає перевагу тій покупці, на основі свого уявлення про неї.

Рекламування товару в діяльності підприємства це досить не простий інструмент в маркетинговій сфері. Реклама потребує значних витрат, зусиль та часу. В її основі лежить інформація і переконання. Реклама ЗМІ сприяє масовому збуту товарів на ринку. В наш час існує багато різних видів реклама, серед яких: інформативна реклама (має місце на стадії просування товару, тобто має на меті створення первинного попиту на той чи інший товар чи послугу); реклама-переконання (на стадії конкурентної боротьби, тобто має на меті створення стійкого попиту на той чи інший товар чи послугу), реклама-нагадування (її метою є не інформація про товар чи заклик до купівлі товару, а

саме нагадування про певний товар чи торгову марку); стимулююча реклама (стимулювання потреби в придбанні товару) та імідж-реклама (метою є створення певного образу компанії чи фірми). Загалом і рекламних носіїв існує безліч, наприклад телевізійна реклама, реклама на радіо, газети інформаційні та рекламні, каталоги, буклети, реклама в журналах, білборди, банери та ще багато різних засобів передачі рекламного звернення.

Нині рекламна діяльність становить масштабну галузь економіки в усіх розвинених країнах. Крім того, сьогодні сучасному підприємству не обійтись без хорошої та креативної команди маркетологів, які, в свою чергу, забезпечать не тільки позитивний імідж компанії, але й успішний продаж продукції. Знаючи рекламні принципи та методи, підприємство буде з легкістю впливати на споживача та мотивуватиме його на придбання саме свого товару. Але іноді навіть при якісній та оригінальній рекламі продукція не завжди має успіх та популярність на ринку, адже навіть багатомільйонні рекламні ідеї та акції бувають неефективними. Та все ж в більшості випадків компанії мають яскраві, не звичні та цікаві рекламні ходи. Наприклад, відома компанія Coca-Cola, яка спирається на цінності життя людей і асоціюється загалом зі святами, сім'єю і домашнім затишком. Вона має неабияку репутацію на світовому ринку та вже багато років користується популярністю серед споживачів. Сама реклама Coca-Cola "Свято наближається" й досі вже багато років приголомшує своїм новорічним настроєм та дарує позитивні емоції. Також відомий всім McDonalds, який щоразу дивує нас смачними новинками та залучає своїх споживачів креативною рекламою та настроєм. Компанія не стоїть на місці та розвивається з кожним роком та для того, аби про неї дізналися більше людей, вона влаштовує різні благодійні акції та є спонсором багатьох заходів.

Реклама постійно трансформується та постійно супроводжує суспільство. Крім того, реклама підвищує мотивацію та впливає на суспільні процеси. Вона допомагає сформуванню високої оцінки про компанію та намагається створити унікальний образ не тільки для збільшення прибутку, але й задля створення

незабутніх емоцій про неї, що в свою чергу є стилем підприємницької діяльності.

Список літератури:

1. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача: веб-сайт. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/>
2. Особливості використання сучасних рекламних засобів: веб-сайт. URL: <http://zt.knute.edu.ua/>