

УДК 658.8.013

Джавлюк О.- ст. гр. БКМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Науковий керівник: к.е.н, доцент Якимишин Л.Я.

Розробка методологічних та методичних засад рекламної діяльності вітчизняних підприємств набуває сьогодні значної ваги внаслідок активізації їх маркетингу в умовах становлення ринкової економіки. В першу чергу це стосується проблем формування рекламної стратегії підприємства як одного з визначальних чинників ефективності не лише рекламної, а й маркетингової і виробничо-господарської діяльності підприємств загалом. Адже, незважаючи на значне збільшення рекламних витрат в Україні протягом останнього десятиліття, ефективність реклами і маркетингу підприємств залишається невисокою.

Значення реклами може змінюватися залежно від ринкової ситуації, об'єкту реклами з точки зору різних учасників рекламного процесу погляди на рекламу можна класифікувати наступним чином:

– для індивіда реклама є часткою повідомлень, що надходять до нього разом з багатьма іншими видами інформації і намагаються привернути увагу до товару, ідеї чи організації, конкуруючи при цьому з іншими видами повідомлень. При цьому:

– для споживача, що критично сприймає рекламу, вона є великою кількістю комерційно оплачених звернень, з яких лише частина є цікавою, інформативною і переконливою, а решта не заслуговують на увагу і не викликають ніякої реакції;

– для споживача – прихильника реклами, вона є засобом комунікації, що забезпечує передачу корисної і достовірної інформації, яку споживачі зберігають для подальшого використання або діють відповідно до неї після її отримання.

– для виробника товару/послуги реклама – ринковий інструмент, що стимулює збут товарів і створює імідж підприємству через передачу інформації, корисної для споживачів;

– для рекламного агентства реклама – професійна діяльність, пов'язана з виробництвом рекламних звернень і розміщенням їх у засобах поширення інформації;

– з точки зору критика реклами вона є негативною силою в суспільстві, що спричиняє неефективне використання економічних ресурсів і змінює поведінку споживачів не на користь їх інтересам;

– для керівника неприбуткової організації реклама – соціальний інструмент, що заохочує людей підтримувати неприбуткові проекти;

– для особи, що бере участь у регулюванні рекламної діяльності, реклама – економічна діяльність, що підлягає обмеженням і регулюванню різними силами суспільства, починаючи зі споживача і закінчуючи державою.

Що до українського ринку реклами, то він продовжує активно розвиватись навіть в умовах несприятливого економічного стану в країні. Основними характеристиками рекламного ринку України на сьогодні є: яскраво виражена концентрація і за кількістю рекламних агентств, і за обсягами рекламних витрат у столиці країни; переважання іноземних рекламодавців за обсягами рекламних витрат; значна питома вага в загальних рекламних витратах в Україні міжнародних рекламних компаній.