

УДК 338.45

Головата О. –ст. гр. БКМз-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТЬ ТА ФУНКЦІЇ РЕКЛАМИ

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

Holovata O.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

ESSENCE AND FUNCTIONS OF ADVERTISING

Supervisor: Ph.D., Associate Yakymyshyn L.Y.

Ключові слова:реклама, маркетинг, конкуренція.

Keywords: advertising, marketing, competition.

Сьогодні реклама активно впливає на життя як окремої людини, так і країни загалом, створює стимули фірмі покращувати її діяльність, використовувати новітні технології підвищувати якісні характеристики продукції.

Досить довго головне завдання реклами полягало у збільшенні обсягів реалізації пропонованої продукції. І звичним для нас був вислів: реклама - механізм продажу. Нині, ми на нашу думку, реклама - це передусім механізм у конкурентній боротьбі, який змушує фірму шукати шляхи і удосконалювати свою діяльність швидше і ефективніше ніж конкуренти. Підприємництво - це не тільки торгівля на лотках продукцією часто сумнівної якості, але й виробничі підприємства, що не можуть не враховувати конкуренцію, перемогти в якій без добре організованої реклами майже неможливо. Реклама має за мету залучити стільки споживачів, скільки потрібно; необхідна при появі нового, ще невідомого товару, а якщо ринок заповнений продукцією - її завданням є привертання уваги найбільшого кола споживачів.

На дієвість реклами впливають її головні ознаки: виразність, унікальність, помітність. *Виразність* - властивість чіткого відтворення образу товару чи фірми, переконливого відображення переваг. *Унікальність* - властивість представлення продукції чи фірми у несподіваному оригінальному і новому образі. *Помітність* - властивість реклами привертати увагу покупця до товару, його особливостей, допомагає прийняти рішення щодо придбання товару. Реклама є помітною, коли вона проста, цікава і легко запам'ятовується. Зміст, текст, зображення реклами повинні відповідати зазначеним ознакам.

Щодо функцій, які виконує реклама, то вони є такими:

- інформування реальних і потенційних споживачів про продукцію чи нову фірму, яка виходить на ринок з новою діяльністю;
- формування у покупців зацікавленості у конкретній продукції, довіри безпосередньо до фірми;
- стимулювання купівлі пропонованої продукції;
- нагадування споживачам про продукцію, яка вже існує на ринку;
- регулювання господарських відносин на ринку.

Функції реклами дають змогу просувати нові товари, зберігати заплановані обсяги продажу, протистояти фірмам-конкурентам, покращувати послаблені позиції фірми на ринку і гарантувати її стійкість до змін в ринковому середовищі.