

УДК 621.326

Машталяр. Г. – ст. гр. БМп- 32

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ РЕКЛАМИ У РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О.Я.

Розглядаючи планування збуту продукції підприємства неможливо випустити з уваги рекламу. Всі ми кожного дня зустрічаємось з нею, де б не знаходились: вдома, на вулиці, в транспорті, в місцях навчання чи роботи. Вона є всюди...Одні люди її ненавидять, тому що вона проти волі входить у свідомість і нав'язує свої цінності. Інші ж відносяться до реклами з розумінням або гумором, деякі займають нейтральну позицію. Це виникає з того, що в реклами є як і негативні, так і позитивні сторони.

Взагалі реклама, як така, прийшла до нас з переходом країни до ринкової економіки. «Стара» система закорінила стереотип переважання «ринку продавця» над «ринком покупця», де нав'язування товарів викликало дисбаланс, що стало причиною дефіциту. Тому, ще сьогоднішнє покоління керівників не до кінця володіє необхідною теоретичною базою і має малий практичний досвід роботи в приватному порядку.

Відомо, що перед тим, як планувати асортимент та обсяги випуску продукції, сьогодні виробники мають вивчити попит на ринку, його ємність, конкурентів і характер аналогічної продукції. Доцільність проведення маркетингових досліджень можемо проілюструвати на прикладі одного з хімічних підприємств. Отже товар, такий як каустична сода, має дуже низький відсоток на внутрішньому ринку, а от на ринках Китаю, Німеччині, Австралії вона на грані дефіциту. Зібрана інформація дозволила виявити одну із причин, що перешкождала у просуванні товару - це висока ціна, що робила товар неконкурентноспроможним. Тому наступним кроком було завдання знизити собівартість та вивчити особливості реалізації хімічної продукції.

Повертаючись до реклами можна сказати, що вона є складовою частиною маркетингово-збутової політики фірми. І вона є тим, що має безпосереднє відношення і вплив на споживача. І, власне, поява реклами викликала у споживачів ту, чи іншу реакцію. Чому? Це багато в чому залежить від якості і форми подачі самої реклами. Реклама – це також товар, але товар особливої категорії. Вона є товаром товарів, так би мовити лице товарів, яке виробник, посередник чи продавець хоче представити покупцю. Так як товари мають різну якість - аналогічно з рекламою. Від чого ж залежить якість реклами? Чому одну рекламу споживачі не сприймають ще з першої миті, а іншу запам'ятовують і, навіть, цитують? Будь-яка реклама має єдину ціль і дуже велику ціну. І не кожен підприємець може дозволити собі створення якісної реклами, тому що продукт дуже дорогий і має непередбачувані результати. Тому ми, як споживачі, змушені оглядати так звану «малобюджетну» рекламу - низькопробну. Зазвичай на рекламу витрачають 0,5 – 7% і більше від загальної виручки. Загалом, при плануванні величини витрат на рекламу, необхідно враховувати разом із загальними факторами наступне: тип товару, на якій стадії життєвого циклу він знаходиться, об'єм ринку, рівень конкуренції, популярність фірми та ін.

На сьогодні рекламна діяльність вже збирала вагомий досвід та накопила відповідні знання. Існують спеціальні агентства, де розвивається мистецтво збуту. Тут допоможуть кожному, звичайно ж, за відповідну платню. Таким чином ми спробували подивитись на рекламу з двох боків: споживача та продавця. Отже для продавця вона просто необхідна – на ринку визнають лише тих, хто заявив про себе та не забуває періодично нагадувати, а споживачі мають навчитися робити завжди добрий вибір.