

розвинутою ринковою економікою. Така підтримка носить стратегічний характер та націлена на здійснення технологічного прориву з найперспективніших напрямів НТП.

**ОЛЕЙНИК Е.Л.**, магістрант, г. Харків, НТУ «ХПИ»

## **РОЛЬ И МЕСТО РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

Реклама – специфическая область массовой коммуникации в условиях рыночной конкуренции между рекламодателями и различными аудиториями с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.

Реклама привлекает внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца, посредника и распространителя за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов, рекомендации купить этот товар или услуги.

Реклама стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

В последнее время конкурентная борьба между фирмами усилилась и во всем мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт.

Все большие материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и, как следствие, рекламной деятельности.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию.

Кроме того, реклама осуществляет и информационную функцию, обеспечивая потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Реклама, являясь частью системы маркетинга, перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную.

Реклама также реализует контролируемую и корректирующую функции с помощью анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика западных стран показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама создает его в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг), снижающий восстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный

снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

***ОЛЬШЕВСЬКА О.О., ЄРІС Г.М., ПАТИЦЬКА О.В.***

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ І РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Актуальність теми** полягає в тому, що формування та створення ринкової економіки потребує від підприємств України раціонального і економічно обґрунтованого підходу до планування своєї діяльності, до визначення стратегії фінансової і виробничої політики, аналізу й оцінки отриманих результатів. Саме завдяки вибору ефективних шляхів підвищення прибутковості і рентабельності підприємства залежить досягнення максимально можливого позитивного фінансового результату, а отже і розвиток кожного окремого підприємства та країни в цілому.

Серед авторів, які займаються питаннями прибутковості підприємницької діяльності, необхідно зазначити таких як Бандурка А.М, Савицька Г.В., Поддєрьогін. А.М., Бець М. П., Бутинець Ф. Ф. ,Заруба О.Д., Кононенко О., Цал-Цалко Ю.С та ін..

**Виклад основного матеріалу.** Прибуток є абсолютною величиною, основним джерелом фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Проте, більш об'єктивну оцінку можна отримати, використовуючи показників рентабельності, які представляють собою відносну характеристику ефективності діяльності підприємства і його фінансових результатів.

Можна виділити ряд найважливіших шляхів і факторів підвищення рентабельності підприємства, поділивши їх на внутрішні та зовнішні.

Зовнішні фактори:

- зниження податкового навантаження на підприємства;