

РЕКЛАМА І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СУЧАСНОСТІ

Чернобровкіна С.В., Кібальнікова К.М.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

В роботі розглянуто сутність реклами та рекламної діяльності у сучасних умовах.

Реклама (від лат. *reklamo* – кричати), щодня і масово впливає на абсолютну більшість населення, сприяє формуванню купівельних переваг, допомагає привернути увагу споживачів до певного товару чи послуги з метою його популяризації та збуту. «Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару»[1].

У сучасній економіці, в умовах, коли пропозиція товарів перевищує попит на них, просування товарів до споживача є неможливим без систематичної рекламної діяльності [2]. Систематична рекламна діяльність підприємства зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку – рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача, сприяє поповненню місцевих бюджетів.

Загалом можна сказати, що рекламна діяльність – є діяльністю суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням потреби у товарах чи послугах, створенням і розміщенням їх реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань розвитку. Рекламна діяльність охоплює сукупність таких процесів як: дослідження ринку збуту, визначення потреби в рекламі, дослідження ринку рекламних засобів та рекламної аудиторії, формування стратегії та програми рекламної діяльності, створення рекламного продукту, публікація чи показ в засобах масової інформації реклами, дослідження ефективності здійснення рекламних акцій та рекламної діяльності загалом.

Важливим чинником для інтенсивного розвитку рекламної діяльності став активний розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, їх вихід на зовнішні ринки, і в цей же час просування на українському ринку товарів закордонних виробників [3]. В таких умовах роль реклами набуває важливого значення для вітчизняних виробників, адже вони мають конкурувати не лише з «місцевими» виробниками, а і з компаніями які успішні в своїй країні та мають намір захопити ринок України.

Література:

1. Закон України «Про рекламу», стаття 1 – «Визначення термінів»
2. Романова А. О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні / А. О. Романова // Економіка і менеджмент культури . – 2014. – № 1. – С. 110–114. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2014_1_21.
3. Андрусь О. І., Мастюк Д. О. Аналіз діяльності підприємства // Сучасні проблеми економіки та підприємництва. Випуск 11, 2013 – с. 245-246.