

РЕКЛАМА, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бунак С.С.

*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця, м. Харків*

Інформаційні ресурси входять до складу критичних чинників комерційного успіху підприємницької діяльності, ефективне використання яких створює передумови для перемоги в конкурентній боротьбі. Таким чином, за сучасних умов господарювання, успішна діяльність організації залежить від ефективності забезпечення необхідними потоками інформації, які формують його так звану систему комунікацій. Система комунікацій є головним елементом управління, в рамках якої відбувається обмін інформацією як усередині організації, так і з її зовнішнім оточенням структура організації.

В результаті досліджень визначено, що одним з найпопулярніших напрямків маркетингових комунікацій підприємства є рекламна діяльність. Реклама – це цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту, з іншого боку, реклама – відкрите повідомлення фірми, адресований її потенційним покупцям, споживачам товарів і послуг, про їхню якість, переваги, а також про досягнення самої фірми [1, с. 259]. В результаті аналізу наукових літературних джерел [2, с. 201] визначено, що рекламу можна класифікувати за кількома ознаками, зокрема:

Залежно від об'єкта рекламування виділяють рекламу товару або послуги і рекламу з метою формування позитивного іміджу фірми;

Залежно від форми і способу реалізації реклами розрізняють пряму і приховану рекламу, при цьому пряма реклама реалізується у вигляді безпосередніх рекламних звернень і участі в промо-акціях, а прихована полягає в участі фірмових товарів в змаганнях, конкурсах, наявності товарів у фільмах, телевізійних програмах і т.п. ;

Залежно від мети і функції, яку виконує реклама, виділяють інформаційну (на етапі створення попиту при виведенні нового товару на ринок), яка переконує (на етапі зростання життєвого циклу товару в формі порівняння з товарами-аналогами), посилює (після придбання товару дозволяє запевнити покупців у вірності вибору), престижну (формує імідж фірми, позитивне ставлення до торгової марки та до окремих товарів підприємства).

Також, з метою підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства, важливим є визначення її ефективності, яке передбачає проведення аналізу структури витрат на рекламу загалом і за окремими елементами: на проведення рекламних компаній, на виготовлення рекламних матеріалів та їх розподіл.

Література:

1. Дегтярева А. В. Роль рекламы в новой экономике // Молодой ученый. - 2014. - №20. - С. 257-261.
2. Добрикова Т. С., Ковалева А. М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. - 2012. - №12. - С. 201-203.