

ШТИЛЕЦЬ Т.С., гр. 42 МА  
Наук. керів.: Рюміна Є.Л., асист.  
ДВНЗ "Бердянський університет менеджменту і бізнесу",  
м. Бердянськ

## РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

*Проанализированы функции рекламы в маркетинге, рассмотрен механизм взаимодействия маркетинговой системы управления деятельностью фирмы и ее рекламной деятельностью, как составная часть обозначенной системы.*

**Актуальність.** Реклама — невіддільне явище сучасності, що зародилося ще на світанку цивілізації, пережило різні етапи становлення разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку. В умовах ринку цивілізована реклама є необхідною складовою системи комунікацій суб'єктів підприємницької діяльності. Вона не тільки інформує потенційних покупців і споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу оптимального вибору, позаяк об'єктивно інформує про якість, ціну, способи використання й сервісне забезпечення — все, що покупцям необхідно знати для правильного вибору.

Характерною рисою сучасної реклами є придбання нею нової ролі в результаті залучення в процес управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм. Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам світового ринку.

**Мета дослідження.** Проаналізувати функції реклами в маркетингу та розглянути механізм взаємодії маркетингової системи та рекламної діяльності.

**Основна частина.** Різке ускладнення збуту і загострення конкуренції відбулися в 70-х роках, призвели до того, що маркетинг став чинником конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення переваги на ринку шляхом впровадження технічних нововведень або зниження собівартості продукції. Реклама виявилася практично єдиним інструментом впливу на ринок.

Формуючи попит, і стимулюючи збут, примушуючи споживачів купувати товари і прискорюючи процес "купівлі-продажу", а звідси оборотність капіталу, реклама виконує на ринку економічну функцію. Крім того, вона здійснює й інформаційну функцію. У цій ролі реклама забезпечує споживачів направленим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості.

Разом з тим, очевидно, що, будучи частиною системи маркетингу, реклама переступає вузькі рамки інформаційної функції і бере на себе ще функцію комунікаційну. За допомогою застосовуються в процесі вивчення

рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування виробів на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової і рекламної діяльності. Таким чином, реалізуються контролююча і коректуюча функції реклами.

Практика західних країн показує, що на мікро рівні майже будь-який стан споживчого попиту може бути змінено маркетинговими діями, що включають цілеспрямовані рекламні заходи, до такої міри, щоб він відповідав реальним виробничим можливостям фірми або її збутовій політиці.

Якщо попит негативний, то реклама створює його відповідно до принципів конверсійного маркетингу, відсутній попит стимулює (стимулюючий маркетинг), потенційний попит робить реальним (розвиваючий маркетинг), що знижує відновлює (ремаркетинг), коливний стабілізує (синхромаркетинг), оптимальний попит фіксує на заданому рівні (підтримуючий маркетинг), надмірний знижує (демаркетинг), ірраціональний попит зводить до нуля (протидіючий маркетинг).

Практика зарубіжних фірм показує, що в більшості випадків завдання, пов'язані зі збільшенням попиту і управлінням ним, вирішуються не відразу для всього ринку, а тільки для окремого його сегмента або сукупності сегментів. Сегментація в цьому випадку виступає як ефективний спосіб "омолодження" продукції, яка вступає в фазу зниження попиту, і надання їй нового життєвого імпульсу на ринку.

Очевидний перехід від маркетингу до таргетингу (target - ціль) - від оперативного реагування на сигнали ринку до активного впровадження на ринок програм з реалізації за допомогою реклами поставлених цілей.

Розглянемо, як працює механізм взаємодії маркетингової системи управління діяльністю фірми і її рекламною діяльністю, як складовою частиною зазначеної системи.

Процес у цілому легко уявити у вигляді замкнутої фігури, яку можна вважати першим, основним кільцем системи - каркасом, навколо якого будується вся діяльність фірми, у тому числі рекламна. Контролю і коригуванню в цій системі відводиться особлива керуюча роль. З їх допомогою виявляють і виправляють допущені помилки, дають можливість вчасно зреагувати на непередбачені або раптово виникли обставини. Саме в такій системі реклама виступає коригувальним інструментом і забезпечує можливість виконання контролюючих функцій.

Завдяки рекламі або використовується сприятлива обстановка в цих відносинах, або вона змінюється в напрямках, вигідних рекламодавцеві і відповідають його промислово-збутовою або експортну політику. Це досягається впливом рекламної інформації на ринок, в процесі якого реклама, будучи єдиною активною по відношенню до ринку складової маркетингу, набуває унікальну можливість вийти за рамки внутрішньофірмової діяльності. Всі інші маркетингові заходи виробника по суті справи не виходять за межі його власних структур.

Виходить, ринок реагує на дії виробника, а у випадку міжнародної діяльності - експортера, головним чином завдяки рекламі, і ця реакція - необхідна умова можливості контролю результатів таких дій. Очевидно, що в даному випадку реклама виконує функції не тільки регулятора, а й індикатора ходу збутової та експортної діяльності рекламодавця.

Щоб в умовах постійно мінливої кон'юнктури, коли навіть невеликі помилки призводять до великих втрат, виробнику необхідно ще й правильно використовувати отриману інформацію. Тому виникає необхідність в об'єктивній, систематизованій і досить повній інформації, що досягається за умови розвиненості рекламно-маркетингових і дослідницьких служб, доступності повноти і об'єктивності одержуваних даних - фактичних і статистичних.

**Висновки.** Отже, можна зробити висновок, що реклама відіграє дуже важливу роль на будь-якому підприємстві. Успіх підприємства невід'ємно залежить від правильних та ефективних рішень.

### **Бібліографічний список**

1. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: [Навч. посібник] / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
2. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. - Ростов-на-Дону: Фенкис, 2007. - 178 с.
3. Харламов А. Решить проблему поможет маркетинг / Маркетинг. - 2008. - №6. - С.48-59.

ЛИПКА Ю.О., ст. гр. 42 МА

Наук. керів.: Трикоз І.В., ст. викл.

ДВНЗ "Бердянський університет менеджменту і бізнесу",

м. Бердянськ

## **ЦІНОУТВОРЕННЯ – ВАЖЛИВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА**

*Рассмотрены теоретические основы образования цены на продукцию предприятия и проанализированы факторы, которые влияют на процесс ценообразования.*

**Актуальність.** Проблема ціноутворення займає ключове місце в системі ринкових стосунків. Після проведення в Україні ринкових реформ підприємства в основному застосовують вільні (ринкові) ціни, величина яких визначається попитом і пропозицією. Вони можуть мінятися на одну і ту ж продукцію залежно від об'єму продажів або умов оплати. Як правило, чим більше об'єм продажів доводиться на одного споживача, тим нижче відпускна ціна одиниці продукції.