

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩІ

Студ. Романчук Т.С

Наук.керівник доц. Коваль Л.А.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Реклама - яскраве явище сучасності: скрізь проникаюче, всюдисуще, професійне. Протягом всієї історії завдання реклами - інформувати й переконувати зовсім не змінилася. Реклама в тому вигляді, в якому ми знайомі з нею сьогодні, являє собою еволюцію явища, але коріннями вона йде на століття в минуле. Тисячоліття тому реклама зародилася як комунікативний засіб, у той час древні цивілізації мали лише ручні знаряддя праці для виготовлення товарів. І через те, що масове виробництво було відсутнє, не було потреби в рекламі, як у засобах стимулювання масового попиту. Крім того, рекламодавці не мали у своєму розпорядженні засобів масової інформації для реклами своєї продукції.

Реклама зазнає критики не тільки за ту роль, що вона відіграє в збутовій діяльності, але також і за те, яким чином вона впливає на суспільство. Деякі критики стверджують, що реклама в найкращому випадку надає винятково позитивну інформацію про вироби, а в гірших - відверто необ'єктивна. Інші обвинувачують рекламу в психологічному маніпулюванні людьми, коли їх підштовхують до придбання тих речей, які вони не можуть собі дозволити. Треті критикують рекламу за образливий тон, поганий смак і просто за те, що її занадто багато.

Маркетингові комунікації це ефективний інструмент активного впливу на ринок. Не усвідомлюючи природи маркетингових комунікацій, ролі різних структурних елементів комунікатора, повідомлення, каналу, адресата - неможливо ефективно управляти ними, а значить використати один з деяких шансів вижити на ринку. Успіх підприємства в конкурентній боротьбі сьогодні у визначальній мірі залежить від ефективності його комунікативного впливу на ринок.

Деякі фахівці розглядають рекламу як форму комунікації, що перекладає якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів.

Із чого випливає, що в різних визначеннях відображаються різні підходи до складного й багатостороннього поняття "реклама". У той же час можна виділити основні риси, характеристики реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій. Найбільш важливими з них являються наступні:

- комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця не особисто від продавця, а через різного роду посередників.
- одностороння спрямованість рекламного обігу від продавця до покупця.
- невизначеність із погляду виміру ефективності реклами.
- суспільний характер: передбачається, що рекламований товар є законним і загальноприйнятим.
- у рекламному оголошенні чітко визначений спонсор, рекламодавець, суб'єкт за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама.

Залежно від цілей, обумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама в сучасному бізнес середовищі може ефективно вирішувати такі завдання як: інформування, умовляння, нагадування.

В остаточному підсумку, всі функції реклами, комерційна пропаганда, стимулювання збуту й особистий продаж, зводяться до досягнення основних цілей і засобів маркетингових комунікацій: формування попиту й стимулювання збуту.