



УДК 620.2: 339.137.2+659

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТОВАРІВ

Студ. Я. В. Бойко, гр. БМТБ-18

Науковий керівник проф. Н. П. Борецька

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – розкрити роль реклами в підвищенні конкурентоздатності товарів

Завдання – розглянути сутність реклами та показати її вплив на конкурентоздатність товарів.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт дослідження – сутність реклами та її роль в розвитку підприємств.

Предмет дослідження – вплив реклами на конкурентоздатність товарів

Результати дослідження. Нині реклама є найдієвішим засобом впливу на покупців і споживачів. Інститут реклами є невід'ємною складовою ринкової економіки й виступає найважливішим інструментом розвитку ринку, оскільки без реклами неможливе масове виробництво, здатне забезпечити зростання робочих місць та зниження цін на товари.

Термін "реклама" походить від латинського слова *reklamare* – "голосно читати" або "повідомляти" (у Давній Греції та Римі оголошення голосно виголошували або читали на площах та в інших місцях скупчення людей).

Реклама є обов'язковою умовою розвитку конкуренції, оскільки несе в собі певну інформацію і виступає орієнтиром для споживачів. Вона інформує споживача про різноманітність ринку товарів та послуг, що пропонуються виробниками.

Реклама, крім інформативності, несе в собі звернення до почуттів споживача і виступає в ролі своєрідного "закликана". Тобто вона сама по собі не формує у потенційних споживачів потребу, а інформує про предмети, які здатні задовольнити ті чи інші потреби, тим самим стимулюючи її.

Реклама робить виклик конкурентам, змушує підприємство удосконалювати свій товар, підвищувати власну конкурентоспроможність. Вона сприяє більшій турботі виробника про якість власного товару.

Реклама – це платна форма неособистої інформації про обрані об'єкти (юридичну чи фізичну особу, товари, ідеї чи потреби), що поширюється у будь-якій формі та будь-яким способом, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприяти їх реалізації з метою прямого або опосередкованого отримання прибутку.

Реклама переважно розглядається як частина комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу і її мета полягає у доведенні інформації до споживачів. Для рекламодавця мета реклами – довести інформацію до споживачів і домогтися їхньої прихильності з метою розширення попиту на товар. Споживачеві реклама дає змогу заощадити час і кошти при з'ясуванні заявлених відмінних властивостей товару.

Мета реклами полягає у специфічному комунікаційному завданні, яке виконується в середовищі певної аудиторії й у заданий період часу.

Рекламні цілі мають бути дієвим і ефективним комунікаційним інструментом, що пов'язує стратегічні й тактичні рішення. Не дивно, відтак, що бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху. Адже, як відомо, хто володіє інформацією – той володіє світом.

Зазначеним можна пояснити факт швидкого завоювання провідної ролі на ринку комунікацій засобами глобальної комп'ютерної мережі Internet (електронна пошта, система Word Wide Web (WWW), File Transfer Protocol (FTP), Gopher. Вже на початку 2001 р. майже всі провідні фірми України мали в Internet свою електронну адресу, Web-вузол або Web-сторінку.



Реклама інформаційних продуктів та послуг вимагає до себе особливої уваги й потребує значних витрат як часу, так і коштів на розробку програм рекламних дій та їх змістовного наповнення. Актуальність цього питання збільшується з розвитком ринку інформаційних продуктів і послуг, адже це новітній та вельми перспективний напрямок розвитку як у світі в цілому, так і в Україні зокрема.

Сьогодні реклама є однією з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності і є найбільш поширеним інструментом просування товарів та послуг як на інформаційному ринку, так і на ринку взагалі.

В Україні рекламний ринок інформаційних продуктів та послуг сформувався порівняно недавно, тому, на відміну від традиційних ринків, у ньому немає остаточно визначених зв'язків і відносин. Однак необхідність у просуванні товарів спонукає національні підприємства до тісної співпраці з операторами рекламного ринку.

Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві, оскільки він – головна рушійна сила процесу продажу і від нього залежить чи відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформацію про те, що існує товар певної марки, що він має певну споживчу характеристику, тим-то відрізняється від подібних товарів, його можна придбати там-то і за отаку ціну.

Покупець, для якого понад усе – престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та супермаркети, про продавців модних товарів і новинок. Така інформація дає змогу порівняно забезпеченій людині, яка живе в економічно розвинутому суспільстві, якось вирізнитися та соціально відмежуватися.

Реклама сприяє постійному вдосконаленню продукції. Її слід використовувати як інструмент конкуренції. Між виробниками повинна підтримуватися конкуренція, яка, по-перше, дозволяє порівнювати ефективність діяльності найбільш дієздатних з них; по-друге, «вимиває» тих виробників, які не можуть забезпечити певні параметри якості продукції і відносно низький рівень цін; по-третє, дає можливість ліквідувати диктат виробника над споживачем, підпорядкувати виробництво суспільним потребам. Без реклами відсутня можливість активно впливати на ринок, закріплювати свою позицію на ньому.

Чим більше самостійності у підприємств (ринкових структур) і чим більше послідовного ринкового підходу, тим більша потреба в активній рекламній інформації, яка впливає на поведінку і рішення господарських суб'єктів на ринку.

Висновки. Продумана реклама впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи виробництво нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, поділу праці, кооперування і спеціалізації виробництва. Поєднання господарського підприємництва з рекламою дозволяє підприємствам і іншим ринковим суб'єктам отримувати високі доходи, а отже, розвивати виробництво. Здійснюючи розвиток, вони повинні дбати про те, щоб на кожному етапі своєї діяльності проводити цілеспрямовану продуману рекламу.

Ключові слова: реклама, конкурентоздатність, престиж.

ЛІТЕРАТУРА

1. Компанієць Т.Ш. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Вісник Бердянського університету менеджменту та бізнесу №3(27)-2014. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/13_4.pdf
2. Рекламна діяльність для стимулювання збуту інформаційних продуктів та послуг [Електронний ресурс].- Режим доступу https://pidruchniki.com/73996/marketing/reklamna_diyalnist_stimulyuvannya_zbutu_informatsi_ynih_produktiv_poslug