

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

Досліджуючи особливості рекламної компанії на підприємстві, необхідно дослідити понятійно-категоріальний апарат таких категорій як: рекламна компанія, реклама, рекламна діяльність. Основою рекламної діяльності є рекламна компанія - це декілька рекламних заходів, об'єднаних однією ціллю, що охоплює певний період часу і розповсюджується в часі так щоб один рекламний захід доповнював другий. Активно рекламувати можна лише ті товари та засоби, які офіційно дозволені в Україні. Всі повідомлення про товар повинні бути точними, надійними. Щодо категорії "рекламна діяльність", то у широкому розумінні, цей термін характеризує особливий вид людської діяльності, поза якою люди не змогли б створити не тільки сучасне виробництво, а й культуру в цілому. Термін "реклама" походить від латинського слова "reklamare" - "голосно кричати, сповіщати. В Стародавньої Греції та Римі оголошення голосно викрикували чи зачитувалися на площах і в інших місцях скупчення народу. Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування (визначення американського маркетолога Ф. Котлера) [1, с. 216]. Основним завданням товарної реклами - формування і стимулювання попиту на товар. Престижна реклама - це рекламне досягнення організації, що найвидніше відрізняється від конкурентів. Поняття "реклама", "рекламна діяльність", - це і результат, і процес, і вид бізнесу, і вид рекламної творчості, і свідоме, несвідоме; і всі ці ознаки необхідно сприймати і розглядати разом як одне ціле, але в різних площинах наукового дослідження. Слід зазначити, що термін "реклама" має поширення в широкому сенсі слова або суспільному розумінні, а рекламна діяльність - в професійній сфері її суб'єктів. Таким чином, термін "реклама" можна розглядати з декількох позицій, так наприклад рекламу розглядають як друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки. З іншого боку реклама - це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату. Отже, реклама і рекламування виступають маркетинговими комунікаціями і розглядаються як вид діяльності, спрямований на задоволення будь яких потреб серед споживачів. Завдяки чому встановлюються зв'язки між споживачами й торговцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Іншими словами, рекламування - це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців. Таким чином, дослідивши різні категорії визначення даного терміну, зазначимо, що рекламна компанія може бути проаналізована з різних боків: економічного, технологічного, психологічного, соціокультурного та ін. З погляду економіки рекламна діяльність - це вид бізнесу. Його метою є розроблення і виробництво різних видів рекламної продукції, що продається, як і будь-який інший товар чи послуга. Як і будь-яка інша виробнича діяльність, реклама має дослідний і творчий етапи, а також етапи виготовлення продукту й реалізації його на ринку.

Література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Основы маркетинга. 8-е изд. / Г. Армстронг, Ф. Котлер - М.: ИД Вильямс, 2013. - 832 с.

