

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

Нестеренко А.С., студент  
Конотопський інститут СумДУ

У сучасних умовах ринкової діяльності реклама відіграє економічну, соціальну, освітню, естетичну і психологічну роль в суспільному житті людини. Збільшене значення реклами в сучасному світі вимагає усвідомлення рекламистами міри своєї соціальної відповідальності. З іншого боку, очевидна необхідність створення механізмів контролю рекламної діяльності з боку суспільства.

Поведінкові підходи до реклами пов'язані з науковими дослідженнями. До обов'язків менеджера, перед яким поставлені задачі підготовки кошторису витрат на рекламу, входить прийняття рішення про розподіл фондів між різними засобами поширення інформації і вибір серед варіантів стратегій рекламного звернення. Ще одним підходом до реклами є метод побудови перспективних моделей, який заснований на прикладних розробках дослідження операцій і статистики.

Аналізуючи динаміку об'єму реклами до чисельності населення, спостерігаємо тенденцію до її зростання. Якщо ця залежність продовжиться з часом, то відношення об'єму реклами до чисельності населення лімітуватиме до критичного і ефективність рекламних контактів при загальному збільшенні їх кількості невблаганно знизиться.

В той же час бурхливий розвиток технологій видозмінює медіа середовище. Все більшого поширення набуває цифрове телебачення, високошвидкісний доступ в Інтернет й інші новітні технології. Ці тенденції роблять вплив на рекламний ринок, на появу нових видів і форматів реклами. Особливістю цих видів є орієнтованість на активне використання ІТ-технологій, залучення споживачів до рекламної комунікації.

У зовнішній рекламі виникли нові електронні формати, преса невблаганно перетікає в Інтернет, телебачення стає інтерактивним.

В умовах сучасного українського ринку, за наявності десятків схожих продуктів практично в будь-якій категорії товарів основною проблемою споживача стає правильний вибір. Механізм маркетингу і реклами передбачає просування або продуктів, що знаходяться у вищій ціновій категорії, або продуктів, в яких ціна відповідає якості. Витратити серйозні ресурси на рекламну підтримку неефективно для дешевих і неякісних продуктів.

Завдання фахівців з реклами полягає в знаходженні оптимальних рішень, які чітко відповідають ціновій ніші продукту і вдосконаленню його позиціонування. Якість рекламного бізнесу в нашій країні істотно покращилася, про що свідчать статистичні дані: попит на товари широкогожитку за 2011 рік зріс в Україні більш ніж на 20%, і значну долю серед них займають рекламовані товари.

В процесі впровадження нових прогресивних товарів і технологій реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички. Реклама є поширювачем різної інформації: від роз'яснення поняття рівня рН нормальної людської шкіри до причин появи карієсу; від чинників швидкого зносу автомобільних двигунів до ілюстрацій реальних історичних подій; від знайомства з побутом різних верств населення до міні-подорожей в екзотичні країни.

Дія реклами реалізується, як відомо, в дії на психологію людини. Внаслідок цього вона бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи його оцінки довкілля і самооцінки, характеру реакції на різні подразники. В зв'язку з цим сповна виправдано виділення психологічної ролі реклами. Оцінка значення реклами була б неповною і без її естетичної ролі.

На вітчизняному ринку сформувалися певні елементи фірмового стилю і вже можна казати про появу українських концепцій фірмового товару.

Все більша кількість великих і середніх фірм починають створювати відділи реклами та зв'язків з громадськістю. Отже, можна прогнозувати тенденцію до зміни положення таких відділів в ієрархії великих корпорацій. Відділи PR переймуть на себе прогностичні функції, розробку стратегії фірми на майбутнє.

Зростання ролі Public Relations частково пояснюється виснаженням традиційних каналів поширення реклами і необхідністю використання «лазерної» тактики, тонших психологічних мотивів: престижу, самореалізації. В області символів, вірогідно, можна чекати посилення зв'язку з українською культурою і творчістю, легендами, регіональними пам'ятниками, пам'ятками, назвами. У сфері Public Relations необхідно вирішувати п'ять взаємозв'язаних завдань: непрямой реклами, піднесення іміджу, антиреклами, неявного настрою від конкурентів, контрреклами (або Public Relations під час кризи фірми).

Роблячи потужний вплив на всі галузі економіки, рекламна діяльність сама по собі є найбільшою галуззю господарства, яка об'єднує сотні тисяч спеціалізованих рекламних фірм із загальним річним

оборотом в мільярди доларів, і дає роботу мільйонам людей.

Реклама дозволяє досягати мети в різних областях людської діяльності, що зумовило різноманітність її типів: комерційна, політична, соціальна, особова і ін. Сучасні підходи до реклами відображають потреби аудиторії, якій адресована реклама. Дані підходи здебільшого засновані на традиціях та відображають перспективи таких напрямів, як економіка, психологія, соціальна психологія та менеджмент.

Реклама продовжуватиме з'являтися в безлічі обліків для безлічі людей: у вигляді путівника для споживачів, у вигляді чинника стимулювання ринкової діяльності і так далі.

Керівник: Власенко Д.О., *к.е.н., доцент*