

РЕКЛАМА У СУЧАСНІЙ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Г.Г. СОБОЛЄВА, к.е.н., доц., І.В. ЗУБЕНКО, студентка 4 курсу
*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*
olga.soboleva.2002@mail.ru

У сучасному житті, із шаленим ритмом змін в економіці та правовому регулюванні багатьох сфер господарської діяльності, кожен поважуючий себе громадянин повинен розумітися на маркетинговій діяльності, бо так чи інакше ми зустрічаємося із проблемами буденного життя, у розв'язанні яких нам допоможе знання маркетингу. Мі всі продаємо та купуємо машини, квартири, будинки, відвідуємо ресторани, робимо необхідні для нормальної життєдіяльності покупки, багато хто розпочинає власну господарську діяльність або просто шукає перспективну цікаву роботу яка буде приносити високий та стабільний дохід. Для успішного втілення усіх цих дій та цілей у життя необхідно розуміти маркетинг з позиції споживача, закони ринку, правила його функціонування, тобто бути компетентним споживачем та підприємцем ринку.

Маркетинг – це певна комплексна цілісна система яка допомагає організувати виробництво так, щоб задовольнити потреби конкретних споживачів і одночасно максимізувати власний прибуток, за допомогою вивчення ринку, його законів, а також маркетингових програм.

Маркетингова діяльність має безпосередній вплив на економіку через певні фактори. Одним із них є реклама. Реклама – інформаційний фактор який має інформативну ціль.

Саме реклама забезпечує сприйняття інформації споживачем, щодо наявних на даний момент товарів на ринку, їх унікальних якостей та переваг поміж товарів що задовольняють одні й ті ж самі потреби, але є продуктом діяльності різних виробників. Цю інформацію реклама надає у високохудожньому образі який складає багато фахівців різних галузей та сфер життя.

Відомо, що через рекламу виробники психологічно впливають на споживачів спонукаючи на придбання продукції того ж іншого виробника, і саме якісна реклама, дуже часто, відіграє вирішальну роль у затребуваності товару та попиті на нього серед споживачів.

Історія знає приклади, коли товари не кращої якості мали приголомшливу популярність саме завдяки вдало проведеній рекламній компанії. Через такий суттєвий емоційно-психологічний вплив реклами на споживача вона може мати дві сторони реакції того ж самого споживача на придбання запропонованого продукту. Якщо неправильно розрахувати психологічний вплив реклами, споживач може принципово відмовитися від купівлі продукту, товару або використання послуги, реклама якої негативно впливає на його емоційний або психологічний стан, викликає роздратованість. Реклама має здатність маніпулювати свідомістю простих споживачів.

Проте поки нема реклами, ми не побачимо і реакції на впроваджений товар. Із кожним роком клієнти стають більш вибагливими до якості продукції, еволюції притаманних їй властивостей та можливостей, а також співвідношенню рівню ціни та якості. Купуючи товар, будь який громадянин переслідує вторинну ціль придбати його дешевше. Постачальники цим користуються. Залучивши до розробки реклами певного продукту психолога, можна створити так звану «ілюзію низької ціни», залишивши її при цьому на рівні із конкурентами.

Ми живемо у час розвитку нанотехнологій, і кожен підприємець, так само, як і кожен громадянин, який виступає на ринку споживачем, намагається максимізувати можливості від використання нанотехнологій для покращення свого життя у всіх його сферах, від споживання, до максимізації прибутків будь-якого підприємства. Реклама у сучасній концепції маркетингової діяльності, при правильному сукупному використанні усіх наявних можливостей, дає змогу підприємцю впливати на підсвідомість, а отже і на дію, у деякому розумінні, свого потенційного чи наявного споживача.