

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

Бойко М., магістрант

*Науковий керівник: Л. Курбацька, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Реклама є важливим елементом економіки та одним з основних інструментів ринку. В нових реаліях підприємство має постійно оцінювати доцільність реклами, розраховувати майбутню її вартість та результативність, оскільки це напряму впливає на остаточну ефективність рекламної діяльності.

Реклама, як будь-яке явище, має свої особливості:

1) реклама дає змогу отримати споживчий досвід – її можна аналізувати не лише як один з елементів бізнесу, але і як справжнє мистецтво торгівлі;

2) реклама формує різносторонній вплив на діяльність компанії – вона стимулює розробку та впровадження передових технологій, сприяє більш ширшому асортименту товарів і послуг, стимулює використання і впровадження методів менеджменту та новітніх методів контролю якості виробництва.

Основними проблемами розвитку реклами, які впливають на маркетингову діяльність підприємства є внутрішні (організаційні, технологічні), тобто ті, які підприємство може контролювати; та зовнішні (законодавчі), які контролювати неможливо, проте варто пам'ятати про них і здійснювати певні заходи по зменшенню їх впливу на рекламну діяльність підприємства [2].

До зовнішніх проблем відносять:

1. законодавчо-правові проблеми, викликані недосконалістю законодавчої бази у сфері реклами, що іноді призводить до застосування штрафних санкцій за недотримання рекламного законодавства;
 2. недостатність контролю ефективності реклами, оскільки відсутні дієві методи та інструменти контролю, прописані у нормативних документах;
 3. низький рівень державного управління рекламою;
 4. недосконалість організації українських рекламних агентств;
 5. слабка взаємодія суб'єктів рекламного ринку.
- До внутрішніх проблем доречно віднести:
1. нестачу кваліфікованих фахівців, які могли б ефективно провадити рекламну діяльність (на підприємстві працюють професійні економісти та управлінці, проте, фахівців-маркетологів з реклами, в основному, немає);
 2. технологічні проблеми, що полягають у низькому креативному рівні рекламних повідомлень, низькому технічному рівні виготовлення реклами, слабкому контролю за розміщеною рекламою;
 3. організаційні проблеми, що пов'язані з відсутністю власного рекламного досвіду [1].

Визначити ефективність окремих засобів реклами і рекламної діяльності в цілому є досить складним процесом. Виділяють наступні види ефективності реклами: економічну та соціальну.

Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства визначається співвідношенням між економічним результатом, отриманим від рекламної діяльності, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за певний період часу.

Соціальна ефективність визначається тим, наскільки точно конкретний рекламний захід сприяє досягненню поставленої стратегічної мети підприємства із задоволення потреб споживачів, підвищення ступеня задоволеності за рахунок поліпшення якості товарів і послуг, що надаються населенню.

Література:

1. Галушка К. О. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії / К. О. Галушка, Д. С. Давидов // Бізнес Інформ. - 2020. - № 4. - С. 404-410.
2. Рахман М. С. Кон'юнктура споживчого ринку реклами в Україні [Електронний ресурс] / М. С. Рахман, В. О. Маслій // Modern economics. - 2019. - № 17. - С. 200-203. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_17_34