

Vasylieva O.S., Golikova T.P.
National University of Food Technologies

PERSPECTIVES OF APPLYING THERMAL SPRINGS OF KHERSON REGION IN HOSPITALITY INDUSTRY

Summary

The paper deals with offers of leading Ukrainian and European recreational complexes with using of thermal springs. Their structure as well as list of the main and additional services have been characterized. The perspective of thermal springs of Kherson region for creating of balneological objects of European norm with proper range and quality of services has been shown.

Keywords: thermal springs, recreation, hotel.

УДК 659.1.01

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Гончаренко Е.В.

Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини «Україна»

В статті розкрито сутність реклами, історія її зародження та розвитку. Також приділено увагу дослідженню значення рекламної діяльності сучасного підприємства та її вплив на результати господарської діяльності суб'єктів господарювання.

Ключові слова: реклама, маркетинг, рекламна діяльність, імідж, просування продукції, збут, маркетингова політика, рекламування.

Постановка проблеми. У наші дні складно уявити собі успішну діяльність будь-якого підприємства без добре організованого маркетингу і належного рівня рекламного просування продуктів виробництва. Роль реклами в діяльності підприємства стала ключовим моментом сучасної торгівлі. Якщо вимкнути цей основоположний елемент, то у виробництві настане застій, а підприємці перестануть вдосконалити старі марки продуктів і розробляти нові. Конкуренція в світі бізнесу піде на спад, що не забариться позначитися на асортименті і якості товарів масового споживання.

Питання використання підприємствами реклами для збільшення кількості клієнтів та обсягів продажів є особливо актуальними сьогодні, з огляду на сучасний стан внутрішнього та зарубіжних ринків, які характеризуються значною конкуренцією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ефективності рекламної діяльності на сучасних підприємствах стали основою наукових досліджень багатьох науковців, серед яких варто виділити наукові праці Дмитрук І.В. [1], Засядюк М.І. [2], Осокіної О.Т. [3], Харитонюк Р.А. [4] та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте на сучасному етапі питання формування та впровадження маркетингових стратегій підприємств є надзвичайно актуальними, що зумовлює необхідність подальшого дослідження цієї проблеми.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження сутності та значення рекламної діяльності сучасних підприємств у висококонкурент-

них умовах їх діяльності як на внутрішньому, так і на зарубіжних ринках збуту.

Виклад основного матеріалу. Життя сучасної людини без реклами уявити неможливо. Реклама – динамічна сфера людської діяльності, яка швидко трансформується. Протягом століть вона супроводжує людину. Зміст і характер реклами змінюються разом і під впливом змін форм і способів організації укладу людського життя. Головними факторами розвитку рекламної діяльності є потреби виробництва, торгівлі і фінансів, форма державного правління, цілі різних релігійних конфесій, політиків і простих громадян. Крім усього іншого, реклама – це частина загальнолюдської культури, яка розвивається за своїми внутрішніми законами.

Слово «реклама» походить від латинського *reclame* (*reclamare*) – відновлювати крик, знову кричати, кликати, викрикувати [1, с. 213].

Якщо зазирнути в історію, то можна дізнатися, що своєрідна реклама існувала ще в античні часи. Протореклама стала первинною формою комерційних комунікацій, яка об'єднує первинні форми комунікаційних засобів, які отримали з плином часу свій самостійний розвиток. Як елементи протореклами, можна виділити зачатки таких нині розвинених форм маркетингових комунікацій, як реклама (в тому числі особистісна, комерційна, політична та ін.), прямиий маркетинг, стимулювання збуту, ярмарки, спонсорство та ін.

У Стародавній Греції і Стародавньому Римі переважали усні варіанти рекламних текстів. До них ставилися вигуки торговців, які згодом навіть виділилися в окремий жанр. Таким чином, вже в

період античності спостерігається активний розвиток рекламного процесу в усних і предметно-зображальних формах. До того ж, є свідчення регулювання рекламної діяльності з боку владних структур, вимоги дотримання правдивості та достовірності в рекламних повідомленнях.

В середні віки чітко простежується прагнення до професіоналізації реклами. Великого значення набуває рекламна діяльність міських глашатаяв і лицарських слуг – герольдів. З'являється професія стаціонарних зазивал, в обов'язки яких входило залучення покупців в торгові лавки, трактири, майстерні ремісників і реклама товару.

Книгодрукування призвело до зміни форм реклами і створило передумови для нових жанрів. З'являються такі форми реклами, як друкований листок, прейскурант, каталог, проспект.

XIX–XX століття пройшли під знаком технічного прогресу. Нові винаходи людства, такі як фотографія, кінематограф, радіо, змінили звичні форми реклами, зробили її більш різноманітною, а головне масовою, доступною одночасно величезній кількості людей.

До рекламування залучаються всі можливі види мистецтва. Особливого значення набуває жанр плакату, який досяг свого розквіту саме в цей час. Диференціація стилів мистецтва сприяє становленню оригінальних рекламних стилів. Рекламна діяльність набуває творчого характеру. З'являється тенденція до спеціалізації рекламної діяльності. Триває розвиток інформаційних агентств, використовують можливості преси для рекламування. Починають проводитися масовані рекламні кампанії, в яких застосовуються нові форми рекламування. Зокрема, особлива увага приділяється упаковці товару, придумуються слогани, складаються джінгли [1, с. 215]. Поступово інформаційні агентства перетворюються в рекламні агентства сучасного типу, які застосовують весь набір рекламних засобів, що становлять повний цикл рекламування товару.

Зміни, що відбулися у жовтні 1917 р., наклали свій відбиток і на процес розвитку реклами. В.І. Ленін і керівництво більшовицької партії добре розуміли роль агітації, пропаганди та реклами в справі управління державою. Завдання утримання влади передбачало встановлення контролю над інформаційним простором, тому в числі перших були випущені «Декрет про друк» і «Декрет про введення державної монополії на оголошення», які забороняли все друковане видання, а також передавали державі монополієне право на інформацію не тільки в політичній сфері, але і в сфері економіки і торгівлі.

Соціально-економічні зміни, що відбулися в країні, розпад СРСР, перехід до ринкових реформ абсолютно змінили підходи до рекламування. Свобода слова, скасування цензури дозволило використовувати для реклами найрізноманітніші сюжети і предмети рекламування. Провідне становище на рекламному ринку міцно зайняли марки споживчих товарів і, відповідно, які просувають ці марки фірми.

Реклама стала невід'ємною частиною життя всього українського суспільства, а процес переходу до інформаційного суспільства робить рекламу не лише «двигуном торгівлі», а й культури [4, с. 28].

Існують чотири універсальні функції, які виконує будь-яка реклама (рис. 1).



Рис. 1. Функції реклами [2, с. 47]

Охарактеризуємо ці функції.

1. Економічна функція реклами.

Функція реклами як економічного інструменту полягає в стимулюванні ринкових відносин попиту і пропозиції, яке здійснюється через надання споживчим аудиторіям інформаційних моделей, винесених на ринок пропозиції. Рекламна діяльність сприяє регулюванню попиту та пропозиції, допомагаючи тим самим досягти гармонії продавців і покупців на ринку.

2. Соціальна функція.

Функція реклами як соціальної практики полягає у формуванні та закріпленні в свідомості людей певних споживчих моделей, цінностей і норм даного суспільства. Рекламна інформація, звернена до споживачів, крім власне рекламування тих чи інших товарів і послуг, впливає на масову суспільну свідомість і суспільні відносини в цілому.

3. Маркетингова функція.

Функція реклами як інструменту маркетингу полягає у формуванні попиту на товари або послуги і стимулювання їх збуту. Рекламна діяльність в системі ринкових операцій розглядається як комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї.

4. Комунікаційна функція.

Функція реклами як інструменту комунікації полягає в інформуванні споживачів про товари і послуги. Реклама виконує відповідну комунікаційну функцію, яку реалізує за допомогою установлених практик створення і трансляції цільовим аудиторіям маркетингової інформації – рекламних повідомлень. Таким чином, реклама надає споживачам інформаційні моделі рекламованих об'єктів і пов'язує тим самим рекламодавців і споживчу аудиторію на ринку.

Головна функція реклами – переконати потенційного клієнта в необхідності придбання товару. Вона виступає як джерело інформації і фактор психологічного впливу на потенційних споживачів. Іншими словами, реклама впливає на попит, може керувати ним. Також вона має наступні особливості:

1. Реклама дає можливість отримання споживчого досвіду. Її можна аналізувати не лише як один з елементів бізнесу, але і як справжнє мистецтво торгівлі.

2. Реклама здійснює всебічний вплив на діяльність компанії. Вона стимулює впровадження новітніх технологій, сприяє розширенню асортименту товарів і послуг, стимулює використання і впровадження методів менеджменту та новітніх методів контролю якості виробництва.

3. Бажання бути конкурентоспроможним підштовхує підприємців до вивчення і впровадження реклами в свою компанію, що призводить, при грамотному її використанні, до розширення і

вдосконалення виробництва, а значить, і значного збільшення прибутку підприємства [3, с. 19].

Цілком очевидно, що найголовнішим в організації рекламної діяльності на підприємстві є створення та затвердження плану маркетингової діяльності, його ретельне документальне оформлення. У ньому буде визначена основна стратегія реклами підприємства та обсяг витрачених на неї коштів.

Створити необхідне уявлення про підприємство і продуктах його виробництва і сформувані стійкий попит на них нелегко. Це вимагає значних витрат часу і професійної підготовки кадрів. Але якщо ефективно використовувати рекламу, підприємство зможе отримати наступні результати: збільшення товарообігу, створення позитивного іміджу підприємства, зміцнення довіри до продукту.

У свою чергу, роль реклами проявляється на кількох основних етапах:

1. Дослідження (маркетинг) властивостей власних товарів і аналогічних товарів у конкурентів, вивчення потреб споживачів даної продукції.

2. Створення головної, несучої ідеї реклами продукту.

3. Розрахунок бюджету і розробка бізнес-плану на проведення рекламної компанії підприємства.

4. Вибір способів подачі реклами.

5. Безпосередньо створення реклами, розробка оригінал-макету.

6. Подача матеріалу і здійснення контролю реалізації реклами.

7. Визначення ефективності рекламної компанії [4, с. 29].

Таким чином, розвиток економіки України вимагає від підприємців активної боротьби за ринки збуту (утримання ринкової ніші, просування послуг підприємства, залучення нових клієнтів, підвищення конкурентоспроможності). Домогтися необхідних результатів в бізнесі можливо лише при вмілому використанні маркетингових комунікацій, і особливо реклами. З цієї причини кожне сучасне підприємство намагається знайти способи продуктивного використання рекламних засобів.

Висновки і пропозиції. Сучасна реклама є невіддільною складовою маркетингу підприємства: рекламні заходи створюються для вирішення маркетингових завдань і будуються, виходячи з основних маркетингових орієнтацій фірми. Першочерговою метою реклами для сучасного підприємства є залучення якомога більшої кількості покупців придбати якийсь товар, що дозволяє зробити висновок про прагнення реклами до здійснення комерційної мети.

Підводячи підсумок, хочеться відзначити, що всі функції реклами не зводяться до досягнення основних цілей системи маркетингових комунікацій: формування попиту і стимулювання збуту. Реклама, яка є постійним супутником людини і щодня здійснює вплив на неї, відіграє істотну роль в житті суспільства. Дана роль не може обмежуватися рамками системи маркетингових комунікацій і ринковою діяльністю.

Таким чином, напрямками подальших досліджень є визначення основних підходів до ефективності рекламної діяльності сучасного підприємства та розробка напрямів її підвищення.

Список літератури:

1. Дмитрук І.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі / І.В. Дмитрук // Молодой ученый. – 2014. – № 4. – С. 212-219.
2. Засядюк М.І. Рекламна діяльність підприємства: теоретичний підхід / М.І. Засядюк, Д.О. Григоренко // Регіональна економіка. – 2014. – № 6. – С. 47-51.
3. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві / О.Т. Осокіна // Наукові записки ТНУ. – 2015. – № 11. – С. 17-21.
4. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства / Р.А. Харитонюк // Економічний форум. – 2013. – № 4. – С. 27-29.

Гончаренко Э.В.

Николаевский межрегиональный институт развития человека «Украина»

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье раскрыта сущность рекламы, история ее зарождения и развития. Также уделено внимание исследованию значения рекламной деятельности современного предприятия и ее влияние на результаты хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, рекламная деятельность, имидж, продвижение продукции, сбыт, маркетинговая политика, рекламирование.

Goncharenko E.V.

Mykolaiv Interregional Institute of Human Development «Ukraine»

ESSENCE AND VALUE OF ADVERTISING IN ACTIVITIES OF THE MODERN ENTITY

Summary

The article reveals the essence of advertising, the history of its origin and development. Also paid attention to the research value of advertising modern enterprise and its impact on the business entities.

Keywords: advertising, marketing, advertising, image, product promotion, sales, marketing policy, advertising.

УДК 659.1.01

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гончаренко Е.В.

Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини «Україна»

В статті наведено та охарактеризовано основні напрями рекламної діяльності підприємства, визначено основні підходи до оцінки її ефективності. Досліджено показники ефективності рекламної діяльності підприємства, а також наведено загальні напрями її удосконалення та підвищення ефективності.

Ключові слова: ефективність, аналіз, оцінка, реклама, рекламна діяльність, маркетинг, рекламні засоби.

Постановка проблеми. Реклама є єдиною-правленим і неособистим зверненням, яке здійснюється за допомогою засобів масової інформації та інших видів зв'язку з метою збільшення продажів товарів чи послуг. Сучасна реклама є невіддільною складовою маркетингу підприємства: рекламні заходи створюються для вирішення маркетингових завдань і будуються, виходячи з основних маркетингових орієнтацій підприємства.

Варто зауважити, що лише деякі підприємства мають здатність ефективно використовувати рекламу в своїй маркетинговій діяльності. Велика частина рекламних кампаній здійснюються хаотично, без детального плану, що знижує їх ефективність.

Таким чином, актуальність дослідження обумовлена необхідністю підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства завдяки використанню показників аналізу цієї ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження ефективності рекламної діяльності підприємств здійснювали багато зарубіжних та вітчизняних дослідників, серед яких варто виділити наукові праці Василенко Т.З., Лопарюк М.М. [1], Добриненко Т.В., Романенко І.О. [2], Жилюк Т.Р. [3], Хованської М.В., Кустиненко П.Б. [4] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте зазначимо, що в нинішніх умовах господарювання сучасні підприємства потребують удосконалення методів оцінки ефективності рекламної діяльності.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є виявлення значення аналізу ефективності рекламної діяльності підприємств, а також розкриття основних підходів до оцінки їх ефективності.

Виклад основного матеріалу. Будь-яка комерційна реклама має на увазі повернення вкладень, тому оцінка її ефективності, що дозволяє визна-

чити, наскільки результативним був рекламний вплив, чи окупилися витрати, які рекламні носії зробили вирішальний вплив, чи правильно розподілений рекламний бюджет, як підвищити ефективність рекламних заходів, є однією з найважливіших задач, що стоять перед рекламодавцем.

Ми дотримуємося точки зору, що реклама як економічне явище сприяє орієнтації виробництва на задоволення потреб людей. Вона присутня на всіх етапах руху товару в каналах розподілу, а також на всіх етапах ухвалення рішення про покупку. З іншого боку, досягнення більш високого рівня розвитку виробництва відбивається на рекламі. Вона зосереджує увагу на якості товарів. Більш того, реклама підвищує обізнаність покупців про фірму, товар, створює бажання зробити вибір на користь товару, впливаючи на емоції і уяву споживачів. Також все це позначається на обсязі виробництва, товарообігу, розвитку підприємницької діяльності.

Складність оцінки ефективності рекламної діяльності визначається безліччю факторів.

По-перше, в купівельній поведінці досить активну роль відіграє індивідуальна підсвідомість. По-друге, рішення про покупку приймається споживачем на особистій мотиваційній основі під впливом заходів щодо стимулювання збуту, паблік рилейшнз. Власне реклама тут може бути лише однією зі складових, і виявити ступінь її впливу на вибір саме цього товару не зможе жодне спеціальне дослідження. По-третє, більшість методик з визначення ефективності реклами орієнтується на споживачів, які були суб'єктами придбання рекламованого товару. Практично завжди залишається поза увагою та частина потенційних споживачів, які в силу особливостей рекламної кампанії придбали аналогічний товар у конкурента [1, с. 88].