**РЕФЕРАТ НА ТЕМУ:**

**Реклама та маркетинг**

В економічно розвинутих країнах маркетинг є філософією су­часних суспільних відносин. Це один із різновидів людської ді­яльності, спрямованої на задоволення потреб людей у процесі об­міну. Тому маркетинг є інструментом соціального орієнтування сфери виробництва та послуг. Він зв'язує споживача з виробником і має забезпечити продаж товарів та послуг для максимально мож­ливого задоволення потреб людей.

Маркетинг як діяльність на ринку в своєму розвитку пройшов кілька етапів: перший — удосконалення виробництва, другий — удосконалення товару, третій — інтенсифікація комерційних послуг зі збуту, четвертий — власне маркетинг, п'ятий — соціально-етичний маркетинг.

Якщо розглядати власне маркетингову діяльність, необхідно спинитися на четвертому та п'ятому етапах, хоча ринок України ще не пройшов і перших трьох.

На четвертому етапі принцип ринкової діяльності можна харак­теризувати так: «знайдіть потребу в чомусь і задовольніть її» або«виробляйте те, що можете продати, а не те, що можете виробляти». В Україні цього можна досягти тільки за умов структурної перебу­дови виробництва товарів, послуг та ідей.

П'ятий етап відповідає постіндустріальному рівню розвитку ци­вілізації та забезпечує соціально-етичний характер діяльності на рин­ку, тобто маркетинг втрачає свій специфічний збутовий характер і перетворюється на ключовий інструмент управління міжособистісними, суспільними процесами. Тому принципи соціально-етичного маркетингу можна викласти так:

• досягнення максимального рівня задоволення потреб людини;

• максимальне поліпшення якості життя;

• досягнення максимально можливого споживання товарів, пос­лу г та ідей;

• можливість максимально широкого вибору ідей, товарів та по­слуг (свобода вибору без примусової системи розподілу).

Розвиток соціально-етичного маркетингу з початку п'ятдесятих років привів до радикальних змін окремих функціональних складо­вих маркетингу.

Сучасний маркетинг економічно розвинутих країн має забезпе­чити наявність таких чотирьох складових:

1. Робота з продуктом, тобто прогнозування попиту (створення нового товару, розширення його асортименту, завантаження підпри­ємств, що виробляють цей продукт, сервісне обслуговування спо­живачів).

2. Цінова політика, тобто ціноутворення (визначення оптових та роздрібних цін з урахуванням попиту та пропонування, форму­вання умов продажу, розробка системи знижок та інших стиму­люючих заходів).

3. Маркетингова політика комунікацій, котра забезпечує марке­тинг такими засобами товаропросування, зв'язку з покупцями (спо­живачами), як рекламування, стимулювання збуту, діяльність для створення престижу фірми і так званий особистий продаж, що мак­симально сприятиме заохоченню споживачів і покупців до купівлі.

4. Організація збуту, тобто розподілення (створення системи збуту, вибір каналів збуту, використання суто торговельних засобів, виконання логістичних операцій).

Отже, сучасний маркетинг функціонально складається з чоти­рьох блоків:

• прогнозування попиту;

• ціноутворення;

• маркетингові комунікації;

• організація збуту.

З удосконаленням діяльності на ринках збуту в умовах цивілізо­ваної економіки все більшого значення набуває третій блок — мар­кетингові комунікації.

***Маркетингові комунікації*** *—* це вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торгівцями, якими можуть бути виробники та посередники.

Традиційно встановлення зв'язків (відносин) між споживачами (покупцями) забезпечується:

• рекламуванням;

• стимулюванням збуту;

• розвитком зв'язків із громадськістю;

• просуванням продуктів, послуг та ідей через особистий продаж.

***Рекламування —*** це складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі. Ці послуги з рекламування мають бути оплачені.

Інакше кажучи, рекламування — це створення такого рекламно­го продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спо­сіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал.

Сучасна цивілізована реклама не тільки інформує потенційних покупців та споживачів про можливості купівлі того чи іншого то­вару. Вона дає змогу раціональніше зробити цю купівлю, оскільки споживачі за допомогою реклами матимуть об'єктивну інформацію про якість, ціну, способи використання та інші деталі, які покупцям треба знати, щоб зробити правильний вибір.

Звичайно, первинною була потреба людини в інформації (адже «спочатку було слово», як сказано в Біблії), а реклама стала лише засобом її поширення: реклама «чого», реклама «для кого», реклама «як», реклама «де» та реклама «за яку ціну».

Нині бізнесмени вважають інформацію однією з матеріальних передумов своєї діяльності. Існує навіть крилатий вислів: «Хто во­лодіє інформацією, той володіє світом».

Передовсім інформація потрібна споживачеві, бо він є головною рушійною силою процесу продажу і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. За допомогою реклами до відома покупця дово­диться інформація про те, що існує такий-то товар, з такою-то маркою, що він має таку-то характеристику, так-то відрізняючись від подібних до нього товарів, що цей товар можна придбати в такому-то місці, за таку-то ціну. Покупець, що понад усе ставить престиж, може знайти ін­формацію про престижні фірми та магазини, про продавців модних то­варів та новинок. Така інформація дає змогу достатньо забезпеченій людині, що живе в економічно розвинутому суспільстві, якось виділити себе, соціальне виокремитись з інших подібних до неї осіб.

Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, тому що діяти успішно в сучасних умовах (наприклад, за постійних змін законодавчої бази) може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а, виходячи з них, оперативно коригує свою діяльність. Такий бізнесмен здатний ефективно використову­вати інформацію про зміни на ринках збуту, появу конкурентів, змі­ну запитів покупців, насичення ринків товарами та необхідність пе­рейти на нові ринки, нові товари та методи роботи. Тільки інфор­мація дає можливість підприємцям знайти своїх покупців.

Високоякісна інформативна реклама має відповідатитаким вимогам:

• підпорядковуватися загальній стратегії та тактиці маркетингуфірми-виробника;

• відповідати іміджу, який виробник бажає створити власному товару на ринку;

• бути доступною для цільової аудиторії, для якої її призначено;

• бути правдивою, нічого не перебільшувати, бути (по можливо­сті) доступною для перевірки;

• не бути занадто несподіваною для певної цільової аудиторії, оскільки стереотипи мислення переборювати дуже важко, і треба поступово підводити покупців до бажаної реакції;

• чітко відбивати спрямовані до розуму, емоцій та здорового глузду споживачів наміри виробника;

• бути конкретною, давати можливість споживачам спочатку подумки, а потім і фактично встановити зв'язки між своїми потре­бами та пропонованими товарами, послугами чи ідеями;

• своєчасно розпочинатися та своєчасно закінчуватися, поки во­на ще не надокучила цільовій аудиторії.

Крім того, реклама має сприяти поліпшенню життєвого рівня людей, стимулювати їхні зусилля стосовно придбання якісніших товарів, створювати імідж країни та людей, що в ній живуть.

Реклама — це найдорожчий інструмент маркетингу, загальним завданням якого є:

• створення репутації фірмі — виробнику чи посереднику;

• збільшення чистого прибутку та рентабельності фірми;

• збільшення потоків покупців та обсягів продажу;

• стабілізація обсягів продажу в період зменшення попиту та за­гального спаду ділової активності.

Для того щоб провести ефективне рекламування товару, пос­луги чи ідеї, спеціаліст з реклами має відповісти на такі питання:

1. Що, як, коли, де і від чийого імені сказати чи зробити.

2. На якій стадії купівельної готовності перебуває цільова аудиторія (загальне усвідомлення потреби, точне її визначення, сприятливе ставлення, розуміння переваг товару, готовність до купівлі).

3. Бажана мотивація реклами (раціональна, емоційна, моральна) та форма звернення (друкована чи усна, ілюстрована чи текстова, кольорова чи чорно-біла).

4. Бажана форма взаємовідносин (особистісна чи безособова). Зарубіжні фахівці в галузі рекламного бізнесу пропонують схе­му підготовки рекламного звернення, яка передбачає розробку восьми блоків.

Перший блок має дати відповіді на питання: що продається, у чому полягає основна корисність товару, чи пропонуватиметься він посередницькій фірмі для продажу.

Другий блок характеризує ринок покупців та ринок продавців. Третій блок дає відповідь щодо основних цілей рекламного звернення.

Четвертий блок присвячено видам рекламних засобів, що можуть бути використані, та їхньому впливу на зміст рекламного звернення. П'ятий блок — це проект самого рекламного звернення. Шостий блок уточнює розміри та окремі елементи рекламного звернення.

Сьомий блок (технічний) визначає додаткові фактори, що впли­вають на остаточний вибір проекту.

Детальну характеристику друкованої реклами подано у восьмо­му блоці (форма рекламного видання, особливості поліграфічного виробництва тощо).

Відповіді (а їх може бути кілька на одне запитання) дають програму дій спеціалісту з рекламування. Найціннішою ця схема може бути за потреби в оптимізації дій та в розробці плану рекламної кампанії.

Добротна, детально продумана реклама, як правило, дає змогу збільшити первинний попит, тобто залучити того, хто ще не корис­тувався товаром. Вона сприяє появі нових користувачів, а також ек­стенсивному розвитку маркетингу. Це особливо важливо для Украї­ни, де цивілізований ринок тільки народжується і покупця необ­хідно забезпечити інформацією про наявність товарів і послуг у віт­чизняних виробників та зарубіжних постачальників.

Реклама — це інструмент збільшення і вторинного попиту, що приводить до інтенсивного розвитку маркетингу. Такий розвиток маркетингу буде можливим в Україні тоді, коли понад 50 % покуп­ців перейдуть з категорії потенційних в категорію фактичних покуп­ців продукції широкого вжитку, зокрема й найдорожчої (автомобілі, телевізори, телефони та ін.).

Реклама допомагає фірмі створити коло надійних клієнтів, які постійно купують її товари та завдяки прихильності до неї залуча­ють нових покупців.

Реклама допомагає збільшити конкурентоспроможність товарів фірми, щоб розширити її частку ринку за рахунок конкуруючих товарів, коли вторинний попит стабілізувався чи виявився вже на­сиченим, а первинний попит ще не зовсім розвинувся. Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів виявляються схожи­ми, виокремлення товару (його позиціювання) має базуватися на символічній або суто психологічній цінності товару. У такому разі реклама наголошує на соціальній значущості товару чи його уяв­ній престижності. Крім того, використовується реклама масового впливу, що дає можливість фірмі захопити частку ринку (чи утри­мати її), витіснити конкурентів або принаймні не поступатися їм. Проте цього можна досягти лише значним коштом та настільки гуч­ним «криком», щоб за ним не чутно було «крику» інших, а це не завжди можливо.

Збільшити конкурентоспроможність допомагає стимулююча ре­клама в засобах масової інформації про розпродаж за зниженими цінами та про інші стимулюючі заходи. При цьому також вирішу­ється основне завдання маркетингу: змінити поведінку потенційних покупців, породити в них бажання придбати товар, забезпечити ефективний за конкретної ситуації і за чинного законодавства мар­кетинг товару чи послуги.

Як важливий інструмент маркетингової політики фірми реклама має інформувати споживачів про наявність товару, його ціну, техніко-експлуатаційні характеристики, переваги стосовно аналогічної продукції конкурентів, місце, де товар можна придбати, і т.п. Однак передовсім сучасна реклама має спонукати до покупки, тому що в цьому і полягає її сутність та основна функція.

Тому в рекламній діяльності необхідно керуватися такими основ­ними принципами:

• реклама мусить створити, підтримати, поглибити імідж фірми та її товару (послуги);

• реклама мусить поліпшити імідж давно створеного товару;

• реклама має змусити покупця купувати товар у період спадан­ня попиту;

• реклама має зацікавити покупця, який належить до ще неохопленого сегмента ринку;

• реклама має спростувати те, що може стати причиною упередже­ного чи неприхильного ставлення до товару чи послуги, сприяти тому, щоб у майбутнього споживача з'явилося бажання придбати цей товар.'

Правильно проведена рекламна кампанія допоможе службі мар­кетингу забезпечити постійний високий рівень продажу товарів та послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття від­повідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, коригу­вання діяльності згідно зі змінами вимог покупців.