

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені Г. С. СКОВОРОДИ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ  
ОЧИМА МОЛОДІ***

**МАТЕРІАЛИ**

***II студентської наукової конференції***

***26 квітня 2018 року***

**Харків 2018**

**СЕКЦІЯ 3**  
**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ»**

**Арестова Ганна Юріївна**  
**ХНПУ імені Г.С. Сковороди**  
**художньо-графічний факультет, 4 курс, група 4А**  
**Науковий керівник – к.е.н., доцент, професор кафедри**  
**економічної теорії Шиловцева Н.В.**

**РОЛЬ РЕКЛАМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Сучасний етап розвитку економіки України відрізняється високим рівнем нестабільності її структурних компонентів, що спричинений різними дестабілізаційними факторами. Ця особливість зумовлює необхідність удосконалення маркетингової системи підприємства, насамперед, у контексті вирішення завдання просування товару на ринку. Найбільш поширеним інструментом такого просування є реклама.

Ефект від реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності фірм-рекламодавців. Розмір цього ефекту незмірно вищий, ніж витрати на рекламу, про що свідчать зростання її обсягів. Точне визначення ефекту реклами є практично неможливим, однак навіть приблизні оцінки дають змогу стверджувати про його суттєвий розмір. Сьогодні реклама становить одну з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності.

Реформування української економіки по шляху ринкових перетворень привело до появи нового виду підприємницької діяльності – рекламного бізнесу. Процес формування реклами як складової частини ринкової інфраструктури і одного із секторів ринкової економіки в Україні почався стихійно. Колишній досвід організації комерційної рекламної діяльності, придбаний в умовах командно-адміністративної системи управління, був недостатній для нових економічних реалій. В умовах, коли господарські зв'язки між товаровиробниками і споживачами встановлювалися централізовано, потреба в рекламі як комерційної інформаційної комунікації багато в чому носила символічний характер. Тільки в зовнішньоекономічній діяльності, а також у роздрібній торгівлі, де в принципі було неможливе «дійти» до кожного споживача окремо утворювався простір для здійснення рекламної діяльності. Але і ця можливість використання реклами як засобу спонукання до покупки в умовах панування ринку продавця і відповідно тотального дефіциту товарів народного споживання істотно зменшувалася.

У цьому зв'язку на початкових етапах формування ринкових відносин і ринкової інфраструктури в Україні йшло активне освоєння форм і методів рекламної діяльності, що склалися в країнах з розвитою ринковою економікою. Реклама швидко стала необхідною частиною практично всіх сторін життя суспільства. На відміну від інших українських ринків, що знаходяться в стані депресії або скорочення, ринок реклами стрімко розвивався.

Розвиток рекламного бізнесу в Україні тісно пов'язаний з виробничим, торговельним і іншими видами бізнесу. Успішність проведення рекламної компанії залежить успіх продажу продукції не залежно від галузі в якій він виготовлений.

Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комерції з метою виявлення проблем у цій сфері діяльності організації і реактивне залучення реклами для просування на ринок нової продукції і спрямовані на те, щоб змусити підприємство переглянути свою рекламну роботу і домогтися більшої користі в результаті залучення реклами.

Сучасна реклама стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам ринку.

Реклама виступає новою субстанцією залучення інвестицій у бізнес. За своєю економічною суттю реклама інформує, переконує та стимулює до дії.