**ЗМІСТ**

[ВСТУП 3](#_Toc88830905)

РОЗДІЛ 1. [ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 5](#_Toc88830906)

[1.1.Місце реклами в маркетингових комунікаціях 5](#_Toc88830907)

[1.2.Історичні аспекти розвитку реклами 8](#_Toc88830908)

[1.3.Види реклами 13](#_Toc88830909)

РОЗДІЛ 2. [ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ 18](#_Toc88830910)

[2.1. Характеристика факторів маркетингового середовища, що впливають на рекламну діяльність фірми 18](#_Toc88830911)

[2.2. Організація рекламної справи на підприємстві 20](#_Toc88830912)

[2.3. Методи оцінки ефективності засобів реклами 24](#_Toc88830913)

РОЗДІЛ 3. [ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ 28](#_Toc88830914)

[ВИСНОВКИ 33](#_Toc88830915)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 37](#_Toc88830916)

# ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах глобалізації світової економіки ключовою передумовою успішного ведення підприємницької діяльності стає використання реклами. В процесі правильної організації реклама є високоефективним засобом розвитку підприємницької діяльності, який сприяє досягненню стратегічних цілей.

В Україні довгий час рекламна справа була призупинена, що в свою чергу зумовило цілковиту відсутність як належної практики з даної проблематики, так і усталених доктринальних підходів до розуміння суті самої реклами. До того ж реклама, як самостійне явище, не отримала належного висвітлення в юридичній науці і супроводжувалась запізнілим правовим регулюванням.

На сучасному етапі реклама перетворилася в самостійний вид діяльності людини - рекламний бізнес. Запорукою його успіху, як і будь-якого іншого виду діяльності, є якісне, професійне управління. Присутність реклами - це невід'ємна частина нашого повсякденного життя, тому сама по собі тема рекламної діяльності вже є актуальною.

Рекламна діяльність одночасно створюючи зацікавленість в певній групі товарів чи послуг, може спричинювати дисбаланс між попитом та пропозицією, тому питання дослідження впливу рекламної діяльності на міжнародні ринки є актуальним для дослідження.

**Метою курсової роботи** є виявлення, обґрунтування, аналіз впливу рекламної діяльності на підприємства та вітчизняний і світовий ринок.

**Об’єктом** дослідження курсової роботи є рекламна діяльність.

**Предметом** даної роботи виступають теоретичні основи, практичне застосування та тенденції рекламної діяльності на українському та міжнародних ринках.

**За** **структурою робота** складається зі вступу, трьох основних розділів, які розділено на шість підрозділів, що взаємопов’язані між собою, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складається з 39 сторінок. Список використаних джерел має 31 найменуванння.

**РОЗДІЛ 1**

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## Місце реклами в маркетингових комунікаціях

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Їх система спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії. Однією з найпоширеніших та найвагоміших складових маркетингових комунікацій, які використовуються підприємствами, є реклама, яка також є властивим елементом ринку та найважливішою складовою його розвитку.

Небагато підприємств сьогодні можуть успішно вести справи без реклами в тому чи іншому її вигляді. З однієї сторони, майже всі галузі народного господарства відчувають справжню потребу в оперативному сповіщенні споживачів. І цю потребу задовольняє ціла мережа різних по структурі й можливостях рекламних організацій. А з іншого боку, досить широко існує вельми скептичне ставлення до реклами. На жаль, сьогоднішня рекламна практика в сукупності з якістю товарів і послуг дають чимало мотивів і для гумору, і для скепсису. Але з самого початку слід пам'ятати, що рекламні оголошення, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими продуктами цілого ряду досліджень, стратегічних планів тактичних рішень, конкретних дій та інших складових рекламного процесу .

## Історичні аспекти розвитку реклами

Етапи розвитку теорії та практики реклами можна умовно розбити на стародавній, [середньовічний](https://ua-referat.com/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%87%D1%87%D1%8F), а також етап виникнення і розвитку рекламної індустрії.

Рекламна практика сходить до часів молодості роду людського. Першою формою протореклами, природно, була усна реклама, що зародилася ще до поширення писемності. У ході спілкування люди передавали певні відомості, які могли виконувати і рекламні функції. Пізніше, в античні часи професійними розповсюджувачами таких відомостей стали міські глашатаї, які крім оголошення адміністративної, політичної та ділової інформації виконували і роль розповсюджувачів відомостей комерційного та рекламного характеру. Специфічним жанром усної реклами можна вважати рекламні пісні, зміст однієї з яких, призначеної для древніх жителів Афін, призводить Ф. Котлер: «Щоб очі сяяли, щоб червоніли щоки і, щоб не в'яла дівоча краса, розумна жінка купуватиме косметику за розумними цінами у Ексліптоса » [5, c.61-68].

## Види реклами

Існує велика різноманітність видів реклами. Основними видами реклами є товарна і престижна реклама. Головне завдання товарної реклами -формування і стимулювання попиту на товар. Пропагуючи конкретний товар, реклама сприяє його продажу. Товарна реклама інформує споживача про властивості і достоїнства товару, пробуджує інтерес до нього, споживач прагне встановити контакти з продавцем і з пасивного, потенційного перетворюється в активного, зацікавленого покупця.

Престижна, або фірмова, реклама являє собою рекламу достоїнств фірми, вигідно відрізняють її від конкурентів. Мета такої реклами - створення у громадськості і перш за все у активних і потенційних покупців привабливого іміджу, виграшного образу підприємства, який викликав би довіру до самої фірми і продукції, що випускається їй продукції.

**РОЗДІЛ 2**

# ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

## 2.1. Характеристика факторів маркетингового середовища, що впливають на рекламну діяльність фірми

Сьогодні актуальність реклами не викликає сумніву так, як вона відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачем, якою є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалювання старих і створення нових товарів. Прагнення до розвитку, конкуренція в підприємництві будуть в'янути. Ось чому в країнах з високим рівнем життя, масовим виробництвом витрачаються величезні гроші на рекламу. Від звичайного інформаційного повідомлення реклама відрізняється зацікавленістю в кінцевому результаті. Це не просте вивчення інформації, а вивчення з певною, цілком конкретною метою - збільшення попиту на товар.

Лише деякі комерційні підприємства можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому або іншому вигляді. Майже всі галузі народного господарства відчувають справжню потребу в оперативному сповіщенні споживачів. І цю потребу задовольняє ціла мережа різних по структурі і можливостям рекламних організацій [14, c.46].

## 2.2. Організація рекламної справи на підприємстві

Основною метою реклами є привернення уваги, викликання інтересу, передача споживачеві інформації та стимулювання його діяти певним чином. Недостатньо просто створити продукцію, важливо, щоб вона знайшла свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомляти щось важливе і цікаве для споживача, щось виключне, особливе, чого немає в рекламі інших товарів чи послуг. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим, виголошеним доступно та вчасно, щоб покупець звернув увагу саме на цей рекламований товар (послугу) і придбав його.

У міжнародній практиці до реклами пред’являють такі вимоги:

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;

- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довіру покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;

- реклама не повинна в якості доказу посилатись на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

- реклама не повинна вводити споживача в оману щодо якості рекламованого товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов;

- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їх товарів зневагу чи насмішку;

## 2.3. Методи оцінки ефективності засобів реклами

Визначення ефективності реклами є важливим елементом процесу планування і здійснення рекламної діяльності підприємствами та в кінцевому результаті вагомим фактором підвищення загальної ефективності й прибутковості підприємницької діяльності [21, c.32].

В процесі визначення ефективності реклами можна:

- оцінити необхідність застосування та використання реклами для даного підприємства чи певного виду продукції (послуги) та популярність окремих рекламних засобів (носіїв реклами) з огляду на різноманітні цільові аудиторії на основі вивчення рейтингу окремих радіо- і телепередач у засобах масової інформації;

- проаналізувати результативність рекламної політики підприємства в цілому, шляхом вивчення ступеня поінформованості споживачів і потенційних клієнтів про товари фірми до і після проведення рекламної кампанії та окремих рекламних кампаній за допомогою порівняльної їх оцінки і реакцій цільової аудиторії;

**РОЗДІЛ 3**

# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Характерною особливістю реклами останніх двох-трьох десятиліть є перетворення її в окрему галузь економіки країни, а саме рекламний бізнес. Рекламний бізнес настільки потужно і швидко розвивається, що за темпами і якісних зрушень значно випереджає багато інших сфер виробничо-економічного життя суспільства. Саме в рекламному бізнесі спостерігаються на даному етапі висока концентрація і централізація капіталу. Значною мірою він акумулюється в найпотужніших компаніях ЗМІ, а також у світових лідерів рекламного бізнесу - міжнародних рекламних агентствах і їх асоціаціях. Спостерігається тенденція великих інвестицій в засоби масової інформації безпосередньо великими промисловими і торговими компаніями.

Сьогодні у динаміці розвитку реклами спостерігається активний перехід від класичних форм реклами до більш сучасних методів впливу на аудиторію споживачів. Ця тенденція обумовлено багатьма факторами, зокрема, розвитком сучасних технологій, сучасним стилем життя людей, зміною цінностей суспільства та ін. Саме тому на сучасному ринку реклами потрібно мати на увазі те, що інструменти, які використовувалися раніше будуть не так ефективні або зовсім неефективні в даний період часу. Для того аби виділити основні тенденції розвитку реклами, необхідно виокремити основні її види.

# ВИСНОВКИ

Отже, в результаті виконання даної роботи, метою написання якої булодослідження місця реклами в маркетингових комунікаціях, вивчення характеристики факторів, що впливають на рекламну діяльність, ознайомлення з методами оцінки ефективності засобів реклами та прогнозування тенденцій розвитку світового та українського ринку реклами, можна зробити такі висновки.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 3.07.1996 р. № 270/96-ВР . № 39. Ст. 181
2. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент . 2014. 328 с.
3. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент. Київ, 2014. 424 с.
4. Писарук, Н. Н. Исследование операций. Минск: БГУ, 2014. 292 c.
5. Ваксман Р. В. Відмежування рекламної діяльності від суміжних понять: проблема правової кваліфікації . *Юрист України*. 2012. № 4. С. 61-68.
6. Ваксман Р. В. Окремі проблеми правового регулювання рекламної діяльності у мережі інтернет. *Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого".* 2013. № 2. С. 334-335
7. Маркітанов В. Правові засади рекламної діяльності: актуальні проблеми державного управління. 2012. Вип. 3. С. 88- 91
8. Марченко О. В. Становлення та розвиток реклами на території України: історико-правові аспекти . *Митна справа*. 2015. № 1(2.1). С. 61-66
9. Сердечна Л. В. Особливості становлення національної рекламної галузі в 1991–1996 рр. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2016. № 3. С. 5-12.
10. Шишка Ю. М. Міжнародно-правове і національне регулювання відносин, що виникають із приводу рекламної діяльності в мережі Інтернет*. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2016. № 1. С. 183-189.
11. Пойта І.О. Проблеми та перспективи ринку реклами у системі інструментарію маркетингу: електрон. наук. фах. вид. 2017. № 1. С.12-21.
12. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні*. Економічний Нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 375-380.
13. Грицюта Н.М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія. Київ, 2012. 416 с.
14. Голомша Н.Є. Маркетинг . НУБіП України, 2014. 136 с.
15. Клімчук О. В., Кіндій М. В. Основні види реклами та їх характеристика .*76-та Студентська науково-технічна конференція*. 2018. С. 237-237.
16. Пилипчук Л., Кіца М. О. Види реклами в сучасних інтернет-ЗМІ. *76-та Студентська науково-технічна конференція.* 2018. С. 220-221.
17. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення*. Економіка та держава*. 2019. №. 11. С. 92-95.
18. Кузнецова І. В., Кияниця Є. О. Рекламна діяльність. 2016. 308 с.
19. Чорній Х. Організація рекламної діяльності підприємств. *Матеріали Ⅵ Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів*. 2016. С. 112-113.
20. Потиліко Е. О. Розробка та організація рекламної кампанії. 2021. 139 с.
21. Безугла Л. С., Гарбуз Я. Р. Організація рекламної діяльності підприємства. 2019. 95 с.
22. Бойко О. В., Мудранінець А. С. Оцінка ефективності засобів рекламної діяльності в сфері туристичного бізнесу. *Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна*.. 2013. №. 2. С. 115-119.
23. Кобєлєва Т. О., Марчук Л. С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів. *Вісник Національного технічного університету ХПІ.* 2015. №. 25. С. 79-84.
24. Шведун В. О. Роль оцінки ефективності реклами у формуванні конкурентоспроможності підприємства. 2012. 118 с.
25. Зламний рік: основні рекламні тренди 2019 року URL: https://rau.ua/novyni/osnovnyereklamnye-trendy-2019.
26. Топ-10 брендів Інтернет-маркетингу в 2019 році URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitieinternet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/>.
27. Тренди маркетинг 2019: підсумки року URL : <https://marketer.ua/ua/2019-marketingtrends-results-of-the-year/>
28. Музика В. Р. Вплив рекламної діяльності на міжнародні ринки. 2021. 146 с.
29. Романова А. О. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні . *Економіка і менеджмент культури*. 2014. №. 1 С. 110-114.
30. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *Бизнес Информ*. 2015. № 4. 447 с.
31. Воргуль Т. В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України. 2014. №. 1. С. 14-17.