

Для партнерів найважливішими були обрані рівень престижності АТП, рівень матеріально-технічного та інформаційного забезпечення, рівень лояльності до партнерів та уявлення про місію та стратегію АТП. Для державних структур, на думку експертів, при роботі з АТП важливими є заходи АТП для населення, дотримання екологічних стандартів, значимість послуг АТП для регіону, участь АТП у соціальних заходах та відкритість до неформальних контактів. Що стосується внутрішнього іміджу АТП, то для робітників експерти обрали такі показники, як згуртованість персоналу, моральна атмосфера в АТП, фірмовий стиль, уявлення персоналу про заявлену місію АТП та рівень престижності. Цей метод є найбільш раціональним при визначенні показників іміджу АТП для різних груп населення.

Таким чином було уточнено показники іміджу АТП для різних груп суспільства (зовнішніх та внутрішніх) з використанням методу аналізу ієрархій, які на відміну від існуючих враховують особливості роботи автотранспортного підприємства.

Література:

1. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом, 2003. – № 4. – С. 35-44.

2. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 3. – С.68-77.

3. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / Муромкина И.И. // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 2. – С.72-77.

4. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: [учеб. пособ.] / Попова Н.В. – Х. : ХНАДУ, 2002. – 224 с.

5. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М. : «Центр», 1999. – 273 с.

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Чиркова Т.Е.

*Научный руководитель: Болотова Т.Н., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Современный этап развития экономики Украины отличается высоким уровнем нестабильности ее структурных компонентов, что вызваны разными дестабилизационными факторами.

Эта особенность обуславливает необходимость совершенствования маркетинговой системы предприятия, прежде всего в контексте решению задачи продвижения товара на рынке.

Наиболее распространенным инструментом такого продвижения является реклама. Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

К основным характеристикам рекламы относят увещательность, неличный характер, одностороннюю направленность, неопределенность позиции, общественный характер, беспристрастность и т.д., например: заработать деньги, сэкономить средства, сэкономить время, избежать усилий, достичь большего комфорта, укрепить здоровье, сделать окружающую среду чище, не чувствовать боли, получить похвалу, стать популярным, заслужить уважение, больше удовольствия, защитить семью, выглядеть стильно, иметь престижные вещи, избежать проблем, сохранить репутацию, обезопасить себя, удовлетворить желание.

Основная задача рекламы – воздействие на целевую аудиторию в соответствии с поставленными коммуникационными целями.

Сегодня реклама ставит одну из самых важных маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством субъектов рыночной деятельности. По видам реклама делится на внутреннюю (внутримагазинная, внутрифирменная) и наружную (вывески, рекламные щиты и пр.).

Наружная реклама служит средством привлечения покупателей в магазин путем информирования их о имеющихся в наличии товарах, ценах, местонахождении магазина и т.д.

Внутренняя реклама (внутри магазинов, торговых центров и т.д.) призвана проинформировать посетителей (потенциальных покупателей) о качестве имеющихся в продаже товаров, их технических характеристиках, ценах, порядке оплаты и т.д.

В основе рекламы – информация и убеждение. Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счёте, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными.

Ценность рекламы заключается в том, что она привлекает к себе многих людей – художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов и т.д.

Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама же, в свою очередь, обеспечивает им постоянный тренинг, а также безбедное существование.

О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами. Цели рекламы можно выразить как перемещение потенциальных покупателей с одного уровня рекламной пирамиды на другой (осведомленность, понимание, убеждённость, желание, действие). Они могут быть также выражены как создание потребности в конкретной марке, желания отправить купон или как изменения отношения к товару.

Анализируя развитие человечества становится видна зависимость между техническими достижениями и проявлениями рекламы. Пока у человека в руках был каменный топор – рекламу трудно было называть рекламой.

Когда человек обрел власть над огнем, научился обрабатывать металлы и приобрел письменность – реклама стала вырисовываться несколько обособленно.

Значительное развитие получает реклама с появлением такого явления, как товарообмен и торговля. Являясь двигателем торговли, реклама одновременно является движущей силой технического прогресса, а прогресс неизбежно откладывает отпечаток на пути и способы рекламирования.

Пройдя долгий путь вместе с самим человечеством, реклама превратилась из незаметного придатка бытия человеческого в яркое и многогранное явление. Сегодня это и наука и искусство и путь самопознания общества одновременно.

Важные моменты роли рекламы: создать необходимое представление о предприятии и продуктах его производства и сформировать устойчивый спрос на них нелегко. Это требует значительных временных затрат и профессиональной подготовки кадров. Но если двигаться в правильном направлении, его результаты не замедлят проявиться: увеличение товарооборота, создание положительного имиджа организации, укрепление доверия к продукту.

Литература:

1. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2015. – 281 с.