

## РЕКЛАМА В ПОБУТІ ТА БІЗНЕСІ

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

*Розглянута сутність реклами в нашому житті, як зі сторони звичайного споживача, так і зі сторони підприємця, визначені види реклами, її мета і ефективність, наведена певна статистика, обґрунтована ставленням українських споживачів до реклами.*

**Ключові слова:** *Реклама, маркетинг, інформація, бізнес, підприємці, споживачі*

### *Abstract*

*It's considered an essence of advertising in our lives, from both consumer's and entrepreneur's views, determined kinds of advertising, its aim and efficiency, given some statistics, given an attitude of Ukrainian consumers to advertisements.*

**Key words:** *Advertising, marketing, information, business, entrepreneurs, consumers*

Реклама проникла в усі сфери нашого життя. Реклама (лат. *reclamare* — «поновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати») - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару[1]. Реклама з'явилася тоді, коли з'явилися товари, продавці і покупці, з тих часів і пішла назва визначення: Щоб продати товар, необхідно було залучити покупця, а зробити це в ті давні часи можна було тільки голосом, тобто треба було кричати, вигукувати, кликати до натовпу, щоб звернути на себе і, відповідно, на свій товар увагу. Реклама сприяє реалізації товарів, процесу перетворення товару у гроші, породжує попит і ринок, управляє ринковим продажем. [2]Аналізуючи рекламні кампанії, в залежності від об'єкту рекламування було виявлено 2 види реклами:

-Реклама товару (товарна реклама);

-Реклама з митою створення іміджу, престижу фірми (престижна реклама)

Головним завданням товарної реклами є формування і стимулювання збуту товарів. Товарна реклама здійснює пропаганду товару, інформує покупця про переваги якості, збуджує зацікавленість до товарів. Головним завданням престижної реклами є представлення переваг фірми, її привабливих рис, здоров'я до неї. Престижна реклама підкреслює турботу фірми-виробника про споживачів, навколишніх середовищ, підвищення благополуччя та добробуту населення, виготовлення якісних та унікальних товарів, формування у споживачів позитивної думки як про надійного партнера, солідного, високо професійного постачальника, намагається створити приємний образ фірми.

Більшість науковців схильні поділяти рекламу на пряму і приховану.[3] Пряма реклами здійснюється на комерційних умовах і указує рекламодавця, виконуючи безпосередньо рекламну функцію щодо конкурентного товару або фірми. Це саме той вид реклами, до якого ми звикли і з яким зустрічаємось кожного дня. Прихована реклама виконує функцію рекламування не прямо лінійно, а у прихованій рекламній кампанії, в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів розповсюдження рекламних засобів і не вказує рекламодавця. Тобто публікується (або транслюється) поза розділом «Реклама» і без позначки «На правах реклами». Таким чином, читачі (глядачі) не підозрюють, що їм пропонується рекламний матеріал, а отже сприймають його з більшою довірою. Як показує досвід, завдяки саме цьому виду реклами можна досягти максимального охоплення цільової аудиторії і залучення потенційних клієнтів. Більше того, вдалі дії в області непрямой реклами дозволяють отримати набагато більше місця в пресі, часу в ефірі під виглядом статей, репортажів відгуків від звичайних людей.

Реклама як і в бізнесі, так і у житті звичайних громадян відіграє роль інформатора, яка у випадку з бізнесом є ключовою.[4] У бізнесі основна мета реклами - інформаційна. Завдання реклами - розповідь ринку про нової продукції або нові послуги, що існують в ньому. В умовах сучасного ринку, коли присутня висока конкуренція і кожен продавець прагне максимально задовольнити

потреби покупця, реклама може бути вирішальним фактором конкурентної боротьби. Для досягнення найбільшого успіху в своїй діяльності, представникам малого бізнесу просто необхідно враховувати такий інструмент маркетингу як реклама. Керівництво підприємств часто недооцінює силу реклами або скупляться на розробку і проведення ефективних рекламних кампаній, що, звичайно, позначається на ефективності комерційної діяльності. Виходячи з особливостей малого бізнесу - обмеженого сектора цільової аудиторії і невеликого обороту грошових коштів, різні рекламні кампанії для малих підприємств, як правило, проводяться хаотично, від випадку до випадку, без проведення дослідження ринку, цільових аудиторій, масштабного аналізу використовуваних засобів реклами. Нерідко вони прибігають до них у крайніх випадках як до "швидкої допомоги" і чекають негайних позитивних результатів. Такий "кавалерійський" підхід важко назвати рекламою в сучасному сенсі слова, і він навряд чи може принести очікувані "плоди" у вигляді збільшення збуту продукції або послуг. Небажання витратити кошти та зусилля на рекламу, ймовірно, криється і в нерозумінні ролі та місця реклами у ринковій діяльності.

Розглянемо тих, на кого реклама спрямована-споживачів. Серед них реклама має як своїх "друзів", так і "ворогів". "Вороги" реклами аргументують свою позицію так: реклама спотворює сутність ринку, бо в ідеалі, ринок - це змагання саме якості товарів чи послуг. А за допомогою реклами змагаються "казки" про їх якість. У більшості ж випадків реклама виступає як надзвичайне благо. Дуже рідко можна почути про те, що реклама може нанести якусь шкоду споживачу. "Друзі" реклами наполягають на тому, що реклама — не необхідний елемент ринку і підкреслюють, що основною функцією реклами є інформування споживачів про наявність, властивості і призначення товарів. Однак, впродовж останніх кількох років ця функція реклами істотно змінилась. Тепер основною функцією можна вважати створення штучного попиту на різноманітні нові товари, які частіше за все виявляються товарами сумнівної якості. Виникла ж подібна проблема в зв'язку з прискореним процесом відновлення товарів. У такій ситуації реклама не лише не може, вона просто не здатна належним чином виконати покладені на неї функції стороннього інформування, а отже в умовах, що склалися на сьогодні вона змушена займатися дезінформацією.

[5]Щодо ставлення українського населення до реклами, то останнє опитування дозволило виявити наступне:

- 19,3% відчують потребу в рекламі; 75,3% такої потреби не відчують;
- 17,9% повністю або частково довіряють рекламі; не довіряють взагалі - 50,2%;
- 18,8% позитивно ставляться до телереклами; 45,9% - негативно;
- 19,6% позитивно ставляться до радіо-реклами; 20,3% - негативно;
- 34,7% позитивно ставляться до реклами в пресі і лише 12,9% негативно;
- 26,0% позитивно ставляться до рекламних білбордів; 26,0% негативно.

Найбільш позитивно українці ставляться до реклами в пресі, тому що подібна реклама нікому нічого не нав'язує, на неї звертає увагу лише той, кому вона дійсно потрібна, на відміну від телереклами. Треба також додати, що населення України, не зважаючи на усі маніпуляційні прийоми, доволі спокійно ставиться до самого факту існування реклами, більшість вважає за потрібне переглянути засоби подачі рекламної інформації.

Отже, як ми бачимо, реклама в нашому повсякденному житті є звичним явищем, з яким ми весь час стикаємось і без чого не уявляємо себе. Реклама присутня всюди. Проте, вона повинна бути ефективна, правдива, не набридати споживачам і справді доносити потрібну нам і цікаву інформацію. Адже, хто володіє інформацією – той володіє світом.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Козловський В.О. Основи підприємництва. Курс лекцій. Част. 1. – Вінниця: ВНТУ, 2005. – 196 с.
2. Козловський В.О., Лесько О.Й. Бізнес-планування. Навчальний посібник. Видання 2-е, доповн. та переробл. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008.-241 с.
3. Козловський В.О. Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник. – Вінниця: ВНТУ 2007.-210 с.
4. Козловський В.О. Підприємницька праця. Посібник. – Вінниця: 1997. – 304 с.
5. Вплив реклами на свідомість споживачів / Турзаєва Ю.С., Стецура Л.Г. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/12\\_EN\\_2008/Economics/31151.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Economics/31151.doc.htm) - Назва з екрану.

**Автор: Левченко Дмитро Олександрович,**

*студент групи МОв-14(б) Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця,  
dlevchenko@me.com*

**Науковий керівник: Козловський Володимир Олександрович**, к.е.н., доцент кафедри економічного підприємства та виробничого менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця

**Author: Dmytro Levchenko**, group MOв-14(б), Vinnytsia National Technical University, Vinnytsya, [dlevchenko@me.com](mailto:dlevchenko@me.com)

**Supervisor: Vladimir Kozlovsky**,

*Ph.D., assistant professor of economic enterprises and production menedzhent, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsya,*