

ТЕОРЕТИКО-ГНОСЕОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ "РЕКЛАМА"

Данайканич О.В.

Стаття присвячена науковому осмисленню етимологічних коренів походження категорії "реклама", в ній розглянуто різні дефініції даного поняття та підходи щодо визначення його сутності у вузькому та широкому розумінні (законодавчі, наукові, прикладні, авторські та інші), охарактеризовані основні і взаємозалежні цілі та комунікативні характеристики реклами, а також підкреслено важливість реклами як складової маркетингової діяльності підприємства й інструмента забезпечення ефективної його роботи.

Кількість бібліографічних посилань – 10, мова – українська.

Ключові слова: категорія "реклама", дефініція, система маркетингових комунікацій, комунікаційні характеристики, цілі реклами, креативність.

ВСТУП

В умовах надзвичайно швидкого розвитку науково-технічного прогресу та впровадження новітніх технологій в усі напрямки діяльності підприємств, інформація як економічний ресурс, з однієї сторони, є важливою складовою в процесі створення та організації підприємницької чи іншої діяльності, а з іншої – однією з найдорожчих та відповідно необхідних речей. Одні люди платять гроші, щоб отримати інформацію, а інші навпаки – щоб надати її суспільству. Одним із способів такого надання інформації є реклама. Причому реклама не у вузькому сенсі, як інформація про певний виріб, а у найширшому значенні цього поняття – як засіб інформування, переконання, впливу і маніпуляції. Через рекламу її творці намагаються не тільки представити товар, а й нав'язати його, не тільки інформувати суспільство, а й керувати ним.

Як показує досвід розвинутих країн, ринкова економіка не може функціонувати без інституту реклами, тобто реклама – це внутрішньо притаманний ринкові елемент, один з найважливіших рушіїв його розвитку. Реклама – це чи не найдорожчий інструмент маркетингу, вона збільшує ціну товару, тому одні виробники або торгові посередники мало користуються рекламними комунікаціями, а інші – витрачають на рекламу значну частину фінансових ресурсів.

Наукових напрацювань щодо проблем реклами та планування рекламної діяльності є надзвичайно багато. Тільки законодавчо особливості реклами та рекламної діяльності, вимоги до її організації та здійснення регулюють понад сотні актів, указів, розпоряджень, які не завжди і не повністю узгоджені між собою. –Тому дана тематика вимагає подальшого напрацювання та вдосконалення. Серед вітчизняних науковців найбільший вклад в розвиток та вивчення реклами здійснили: Ромат Є.В. досліджував всі етапи зародження реклами, її особливості, функції, класифікації видів, планування та реалізації рекламної політики підприємства [8]; Ляпін Д. значну увагу приділяв вивченню процесу державного управління рекламною діяльністю та державного регулювання галузі реклами в Україні; Одритько Б.А. розглядав різні аспекти реклами та рекламної діяльності; Потапенко С.Д., Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. аналізували процеси планування рекламних витрат та розробляли шляхи оптимізації розподілу бюджету рекламних компаній, Гаркавенко С.С., Примак Т.О., Щербань В.М., Старостіна А.О., Крамаренко В.І., Єрмоленко М.М. розглядали рекламу як важливу складову маркетингу та аналізували її в даному контексті [2], [4], [5], [6]. Щодо зарубіжних науковців, то слід відмітити звичайно напрацювання Ф. Котлера – основоположника маркетингу, Ч. Сендіджа, Р. Рівса, Ервінга, А. Дейяна та багатьох інших.

Метою даної статті є вдосконалення теоретичних підходів до визначення сутності категорії "реклама". Для досягнення мети були вирішені наступні завдання: 1) досліджено походження поняття "реклама" та вивчені аналоги даної категорії в різних мовах; 2) проаналізовано сутність "реклами" за виділеними підходами; 3) досліджені цілі реклами і наведена їх класифікація за критерієм змісту діяльності організації та предметом дії, побудований ланцюжок основних цілей проведення рекламних компаній підприємствами; 4) досліджені основні риси реклами. Під час проведеного дослідження були використані наступні теоретичні методи дослідження: методи аналізу і узагальнення інформації, методи систематизації й класифікації даних та абстрактно-логічний метод при формуванні висновків.

У першому розділі статті розглянуті етимологічні корені сучасного визначення категорії "реклама", виокремлено підходи до визначення сутності досліджуваного поняття (законодавчі, авторські, наукові, прикладні та інші). У другому розділі досліджені загальні комунікаційні характеристики реклами та розглянуті риси реклами в сучасних умовах господарювання та окреслені основні її цілі, а за результатами дослідження було побудовано

ланцюжок цілей реклами.

1 ЕТИМОЛОГІЧНІ КОРЕНІ СУЧАСНОГО ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ "РЕКЛАМА"

Реклама виникла з природної потреби одних людей повідомити інших ті чи інші відомості про товари та послуги. Звідси можна зробити висновки, що реклама зародилася дуже давно, пережила різні етапи еволюції людини, її потреб і культурного розвитку.

Прийнято вважати, що саме слово реклама походить від латинських дієслів "*reclamo*", що в перекладі означає "викрикувати" і "*reclamare*" – "відгукуватися, вимагати". У французькій мові впродовж тривалого історичного періоду (до початку 19 століття) дієслово "*reclamer*" використовувалося також в тому ж розумінні. Саме завдяки надзвичайній популяризації французької мови серед російського дворянства та інтелігенції наприкінці 18 – початку 19 століття це слово навечно увійшло в російську та більшість слов'янських мов і зараз ми маємо термін "реклама", що означає поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації. В той час у Франції старе значення було поступово втрачене і сучасні французи вживають його, висловлюючи бажання "настирливо вимагати" чогось (до речі від нового значення походить відоме усім слово "рекламація"). В свою чергу, на місце старого значення у французькій мові приходить нове слово – "*publicite*", яке вже майже два століття трактується як реклама в нашому розумінні.

В інших країнах були знайдені свої відповідники поняття "реклама". В Німеччині використовують "*Die Werbung*", що підкреслює вплив реклами (для аналогії спільний корінь в українській мові у слові вербувати). В англійській мові спочатку 19 століття широко використовується іменник "*The Advertising*", який ще у 15-16 століттях означав просто повідомлення про щось. Романські мови виділили масовість рекламного адресату: Франція – "*reclame*", "*publicite*". Італія – "*la publicita*", Іспанія – "*la publicidad*". У англійській мові теж є слово "*public*", яке вживається в багатьох значеннях, зокрема "громадський, публічний, відкритий", але воно не стало терміном "реклама". До речі в українській мові також. Таким чином кожна мова зафіксувала різні аспекти рекламної діяльності, що були обумовлені ментальними особливостями кожного народу: хто що бачив [6], [8].



Рис. 1 Походження категорії "реклама"

Реклама є широким, багатогранним і синтезованим явищем. У суспільстві існують такі самодостатні сфери як економіка, політика, культура, а з іншого боку – ринок, бізнес, державні інститути, а також громадський сектор. Реклама як фактор ринкової інфраструктури перебуває на межі цих сфер, обслуговуючи водночас кожен з них. Крім того, сама реклама (реklamний продукт) поєднує в собі дифузійно компоненти багатьох фундаментально-теоретичних і прикладних наук: філософії (ідея), філології (слово), фотомистецтва / кінематографу / телевізії (зображальність, динамічна візуальна аудіальність), радіо (звук), психології (механізми сприйняття і впливу), соціології (дослідження), маркетингу (ситуаційна аналітика), дизайну (оформлення) і т.д. Саме цим і обумовлена її синтезована природа і сутність. Звідси і велике розмаїття рекламних дефініцій, яких налічується кілька тисяч.

Розвиток суспільства та його складових обумовив розширення підходів до визначення змісту категорії "реклама". Тому є зміст дослідити певні підходи до визначення її сутності:

- 1) законодавчі;
- 2) наукові;
- 3) прикладні (практичні);

- 4) галузеві (маркетингові, торгівельні, соціологічні тощо);
- 5) авторські;
- 6) за рекламними видами (газетно-журнальна, телевізійна, зовнішня і т.д.) та інші.

Законодавчі та науково-прикладні уявлення про рекламу, як найбільш офіційно точні, не можуть бути описані так, щоб вони повністю відображали всі її особливості, характеристики і були актуальними та універсальними на протязі тривалого періоду часу. Тому, практично кожна з суспільних наук, а також відомства та автори, у тій чи іншій мірі вивчають, аналізують рекламу та рекламну діяльність, бачачи в ній, з одного боку, певний проблемний простір для своїх інтелектуальних пошуків, а з другого – середовище, де можна використати свої наукові, практичні, творчі досягнення, використати їх у конкурентній боротьбі з іншими науками, галузями, запропонувавши свої висновки, резюме чи рекомендації. Законодавче визначення є базою, основою для подальшої роботи над вдосконалення чи розширенням сутності реклами.

Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 р. №270/96 – ВР, остання редакція від 01.07.2009 р. на підставі 1465-17 від 04.06.2009 р., подає наступне визначення реклами: реклама – 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 такої особи чи товару. Зокрема зазначає, що основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві шкоди; також реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами, містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції [3].

Для дослідження історичних витоків сутності категорії "реклама" в Україні доцільно звернутися до Української радянської енциклопедії, яка рекламу розглядає як інформацію про споживчі властивості товарів і різних видів послуг з метою їхньої реалізації, створення попиту на них. За умов капіталізму реклама є засобом конкурентної боротьби, що проводиться з метою розширення збуту і одержання максимальних прибутків. Соціалістична реклама сприяє загальній і професійній освіті, самоосвіті, пропаганді наукових і естетичних знань, дальшому розвитку соціалістичної економіки та культури [10].

У Вікіпедії (сучасній енциклопедії) реклама розглядається як спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку, а також реклама — це популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників; поширення відомостей про кого-небудь чи що-небудь для створення популярності або плакат, об'ява і інше, що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів [1].

Найбільшою популярністю не лише у зарубіжних, але й українських спеціалістів користується визначення, прийняте в 1948 році Американською Асоціацією Маркетингу (The American Marketing Association, АМА): "реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування комерційних ідей, товарів чи послуг, яка оплачується точно встановленим замовником". Або з іншої сторони, реклама – це платне, чітко направлене, неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші засоби зв'язку і агітує на користь певного товару, марки чи фірми. Серед науковців більше використовується визначення з фундаментальної американської книги Ч. Сендіджа "Реклама: теорія і практика" (1989 р.): "Рекламу можна розглядати як форму комунікації, що прагне перекласти якості товарів і послуг, а також ідеї, на мову потреб і запитів споживачів".

Проте ситуація дає змогу зосередити увагу спеціалістів на більш детальному опрацюванні, так званих, галузевих аспектів рекламної діяльності і видів чи типів реклами. Саме цим можна й пояснити розмаїття рекламних визначень та підходів. Так, відомий американський практик і дослідник Р. Рівс пише: "Реклама – це мистецтво впровадження унікальної торгівельної пропозиції у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат". Французький вчений А. Дейян вважає, що реклама – це платне, односпрямоване і не особове звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду) [4].

У матеріалах, опублікованих в 90-х роках, розглядаються наступні визначення реклами:

- інформація про споживчі властивості товарів і види послуг з метою створення попиту на них (М. Айзенберг);
- спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до визначеного поведіння, що служить цілям збуту (Дихтль, Ервінг);
- будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей чи товарів, послуг від імені відомого спонсора (Ф. Котлер);
- інформація, покликана допомогти виробнику вигідно реалізувати свої товари, послуги, а покупцю – з користю придбати їх (Словник ринкової економіки).

І це далеко не всі визначення досліджуваної категорії. Нині напрацьовано їх більше двох тисяч, деякі з них – безнадійно застаріли, інші – безмежно широкі чи вузькі, або відомчі. Але у більшості визначень поняття "реклама" проглядається деяка спільна позиція, яка підкреслює, що в рекламі має місце суміщення кількох функцій: повідомлення, способу, адресата, впливу тощо.

Найбільш вдалими, з точки зору охоплення та узагальнення різних сторін та аспектів, є визначення реклами, яке зайняло перше місце на конкурсі, проведеному американським журналом "Адвертайзинг ейдж" в 1964 р.: "Реклама – це друковане, рукописне, усне чи графічне повідомлення про особи, товари, послуги чи громадські рухи, яке рекламодавець відкрито направляє та оплачує з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, отримання голосів чи публічного схвалення" [4].

Багатоваріантність розглянутих підходів до визначення сутності категорії "реклама" обумовлюють різноманітність цілей та комунікаційних характеристик реклами, результатам дослідження яких присвячено наступний розділ.

2 ОСНОВНІ ЦІЛІ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ КОМУНІКАТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Нині реклама є найдійовішим, отже, і найширше використовуваним засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута.

Будь-яке підприємство проводить рекламну компанію з певною метою чи для досягнення відповідних цілей. В загальному цілі реклами направлені на формування попиту на товар (послугу) чи стимулювання його збуту. Визначення цілей є необхідним для успішного функціонування організації і вони істотно залежать від стану зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей. Цілі реклами за критерієм змісту діяльності організації можна розділити на дві групи: економічні та позаекономічні (неекономічні).

Економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку як результат проведення рекламної кампанії, визначаються показниками:

- рекламний дохід – зміна збуту товару, обумовлена рекламою;
- рекламний прибуток – різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

До комунікативних, або позаекономічних цілей реклами як засобу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна віднести:

- інформування споживачів про новий товар, його параметри, про нову торгову марку, про фірму, певну подію, зниження цін, про те, де можна купити товар та інше;
- умовляння - формування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту; викликання бажання наслідувати тих, хто є споживачами товару;
- нагадування про товар, позиціонування / репозиціонування товару;
- створення та підтримка іміджу фірми. [2]

У науковій літературі також виділяється декілька взаємозалежних цілей реклами, які можна класифікувати за предметом дії:

1) стимулювання реалізації товару чи послуги:

- формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар чи послугу, їх якісні характеристики, особливості та вигоди;

- стимулювання пробних закупівель продукції, формування первинного попиту на неї;
- спонування споживача до придбання даного товару чи послуги у даної фірми;
- позиціонування товару, формування належного його іміджу;
- збільшення і стабілізація обсягів збуту товару чи послуги;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару чи послуги;

2) формування іміджу фірми:

- інформування споживачів про наявність фірми;
- формування у споживача визначеного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;
- спонування споживача знову звернутися до даної фірми;
- прискорення товарообігу фірми [7].

За результатами проведеного дослідження можна побудувати ланцюжок цілей реклами за місцем і значенням їх в забезпеченні розвитку фірми та формуванні позитивного іміджу серед клієнтів і конкурентів. Перший елемент даного ланцюжка – це інформування населення про певний вид товару чи послуги, зацікавленість споживачів чи потенційних споживачів у придбанні даної продукції; другий – нарощення обсягів виробництва та відповідно стимулювання збуту продукції; третій – зростання товарообороту фірми, що безпосередньо залежить від ефективності та результативності перших двох елементів; четвертий – підвищення прибутковості організації, п'ятий – підвищення конкурентоспроможності товару та фірми.

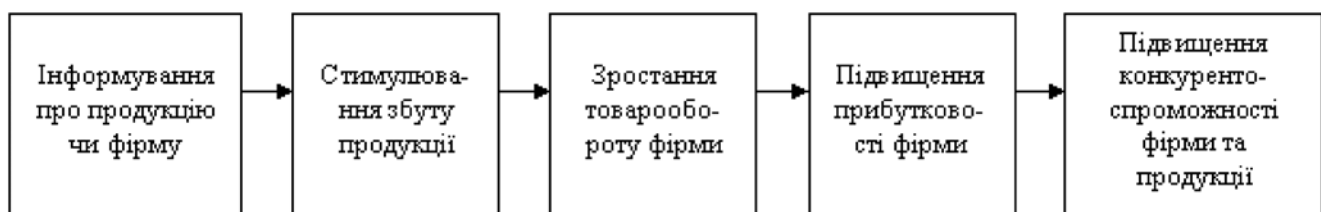


Рис. 2 Ланцюжок цілей реклами

Дані цілі реклами логічно взаємопов'язані та взаємопідтримуючі. Ефективність реалізації кожної цілі зумовлює можливість переходу до наступного елемента побудованого ланцюжка та досягнення кінцевої мети. Розглянутий ланцюжок – це узагальнена модель, але при визначенні цілей рекламування необхідний індивідуальний підхід до конкретного суб'єкта діяльності та, звичайно, дотримуватися відповідних вимог до формулювання цілей. Наприклад, цілі реклами мають визначатися стосовно конкретного ринку, конкретної групи споживачів, певного товару чи послуги (охоплювати всі найважливіші характеристики та особливості); цілі мають бути досяжними і придатними до вимірювання; цілі мають бути обмеженими в часі та інше. Дотримання даних вимог дасть можливість ефективно організувати рекламу та отримати очікувані результати, можливо у вигляді додаткових прибутків чи позитивного іміджу фірми.

Як бачимо, у реклами безліч застосувань. Її використовують для формування образу організації (престижна реклама), для виділення конкретного марочного товару (реклама марки), для поширення інформації про продаж, послугу чи подію (рубрична реклама), для оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажів) і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювально - пропагандистська реклама). Тобто, з одного боку, рекламу можна використовувати для створення довгострокового стійкого образу товару (наприклад, товар фірми Сока-Сола), а з іншого боку, для стимулювання швидкого збуту. До реклами також можна віднести і будь-який спосіб агітації, інформації, переконань (у рамках ринку), виставочні заходи, комерційні семінари, упакування, друковану продукцію (проспекти, каталоги, плакати і т.д.), поширення сувенірів й інші засоби стимулювання торгової діяльності.

Тому реклама – один з головних елементів системи маркетингових комунікацій – є ефективним способом охоплення безлічі географічно розкиданих покупців зі схожими потребами, а реклама з погляду потенційного споживача – це велика кількість інформації про товари і послуги, свого роду провідник у світі ринку.

Для досягнення цілей рекламної компанії, ефективного її планування, організації та проведення необхідно дотримуватися загальних комунікативних характеристик та особливостей реклами у конкретних соціально-економічних умовах розвитку суспільства та функціонування організації (фірми).

Виділяють наступні комунікативні характеристики реклами як одного з головних елементів системи маркетингових комунікацій:

- 1) неособистий характер. Комунікаційний сигнал поступає до потенційного покупця не особисто від продавця товару, а через різного роду посередників (засоби масової інформації, різноманітні рекламоносії);
- 2) одностороння направленість рекламного повідомлення від продавця до покупця. Зворотна реакція одержувача може затримуватися на значний період часу;
- 3) невизначеність з позицій вимірювання ефекту від реклами. Ця риса являється логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок в комунікації носить вірогідний та невизначений характер. Здійснення покупки залежить від багатьох факторів, які не мають прямого відношення до реклами і носять суб'єктивний характер, а також не приведуть до позитивних результатів рекламної кампанії і недопрацювання в сфері збутової діяльності;
- 4) суспільний характер: реклама – суцільно суспільна форма комунікації, її суспільна природа припускає, що поняття "товар" є законним і загальноприйнятим;
- 5) в рекламному зверненні чітко визначений спонсор, рекламодавець, суб'єкт, за чий рахунок і від імені якого здійснюється реклама;
- 6) реклама не претендує на неупередженість. Зазвичай в рекламному зверненні основна увага приділяється перевагам товару чи фірми, які рекламуються. Вони можуть бути в значній мірі перебільшені і в той же час, можуть не згадуватися недоліки предмета реклами. Потенційні покупці давно сприймають це як належне. Скептицизм та недовіра до реклами як такої продовжують посилюватися;
- 7) здатність до умовляння. Реклама – це засіб умовляння, що дозволяє продавцю багаторазово повторити своє звернення, одночасно вона дає можливість покупцю одержувати і порівнювати між собою звертання різних конкурентів, а великомасштабна реклама є свого роду позитивним свідченням популярності й успіху продавця. [8]

Серед інших рис реклами доцільно виділити: експресивність (завдяки мистецькому використанню шрифту, звуку і кольору реклама відкриває можливості для помітного, ефектного представлення фірми і її товарів) та знеособленість (реклама не може бути актом настільки ж особистісним, як спілкування з продавцем фірми, реклама здатна тільки на монолог, але не на діалог з аудиторією).

На сучасному етапі розвитку реклами та рекламної діяльності однією з важливих рис чи характеристик реклами є креативність. У психологічному словнику креативність розуміється з точки зору творчої продуктивності, як "...здатність породжувати незвичайні ідеї, відхилитися від традиційних схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації". Також термін "креативність" окреслює творчі здібності індивіда, що характеризуються здатністю до продукування принципово нових ідей і що входять в структуру обдарованості в якості незалежного фактору [1]. І цей саме креатив, на загальне переконання, має бути ключовим елементом рекламної діяльності при створенні рекламних роликів та повідомлень, оскільки саме завдяки йому реклама повинна вирізнятися з масштабних інформаційних потоків, привертати до себе увагу і працювати на імідж товару та компанії.

Рекламний креатив має бути актуальним. Він безпомилково має вписуватися в соціально-економічне,

політичне та культурне життя країни; конкретно-історичні умови й умовності, міфи і стереотипи, які існують у суспільстві. Щоб викликати потрібну реакцію – увагу та запам'ятовування, – він повинен дуже чітко спрацьовувати, смикати за потрібні мотузки, якщо хоче, викликати потрібні реакції та асоціації. Якщо його подання буде неадекватно сприйняте аудиторією, він, відповідно, не матиме й очікуваної реакції. Можна окреслити наступні основні риси й тенденції сучасного рекламного креативу:

- Іронія. Гумор у найзухвалішому своєму втіленні – іронії – міцно затвердився в рекламі. Дослідники стверджують, що від 10 до 30% усієї реклами США побудовано саме на гуморі. Цей прийом ефективний. Але бували рекламисти попереджають, що дуже важливо в цій справі знати міру – над чим, як і на наскільки жорстко жартувати. Інакше ваше повідомлення ризикує перейти в небажану категорію антиреклами. А ось доречно іронія здатна надовго оселити рекламу в свідомості споживачів.

- Головне – емоції. Первісна інформаційна функція реклами давно відійшла на другий план, особливо коли йдеться про рекламу творчу. Тепер споживачу намагаються не надати конкретну інформацію про товари і послуги, а насамперед – створити настрій, сформувані у свідомості міцний зв'язок між товаром, що рекламується, і бажаною емоцією. Реклама розмовляє зі споживачем мовою емоцій, а не телеграфними рядками зі стендів оголошень.

- Еклектичність. Для нинішньої реклами всі засоби згодяться, крім тих, звичайно, які шкодять іміджу товару чи компанії. Змішання жанрів, стилів, епох, образів, хорошого і поганого, білого і чорного, фантастичного і реального.

Щодо української реклами, то виділити окремі тенденції в її розвитку досить складно. Вона ще досить молода й несаможиттєва, тому швидше підкоряється законам світовим. Будь-яка реклама повинна допомагати розвивати бренд і продавати продукт. Нині у професійному рекламному середовищі переважає думка, що правильна емоція діє ефективніше, ніж точний опис переваг товару, тому головна тенденція розвитку рекламного креативу – це рух від раціонального до емоційного, особливо за умови посилення конкуренції, коли пропонуються абсолютно аналогічний за властивостями і якостями товар (чи послугу), привернути увагу можна лише за допомогою емоцій. Тобто реклама несе інформацію, подану у стислій, художньо вираженій, емоційно забарвленій формі, доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші відомості про товари і послуги. [9]

Отже, реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, в решті-решт, вкладання підприємців у виробництво стають виправданими і підприємства-виробники отримують додаткові прибутки від нарощення обсягів реалізації продукції, а доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію. Таким чином мільйони людей одержують свіжі новини, а також і рекламні повідомлення.

ВИСНОВКИ

Отже, в умовах ринку цивілізована реклама є необхідною складовою системи маркетингових комунікацій суб'єктів підприємницької діяльності. Вона пройшла довгий історичний шлях. Реклама, з однієї сторони, несе інформацію, подану в стислій, художньо вираженій, емоційно забарвленій формі, а з іншої сторони, не тільки інформує потенційних покупців і споживачів про найвагоміші властивості й можливості купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу оптимального вибору, позаяк об'єктивно інформує про якість, ціну, способи використання й сервісне забезпечення — все, що покупцям необхідно знати для правильного вибору. Тобто реклама – це інструмент ринку, а в її основі – інформація та переконання.

Проведене дослідження показало, що реклама надзвичайно широке, багатогранне та синтезоване явище. З однієї сторони, вона як фактор ринкової інфраструктури обслуговує різні сфери діяльності людини: економіку, політику, культуру, бізнес та ін., а з другої – дифузійно поєднує в собі компоненти багатьох фундаментально-теоретичних та прикладних наук (філософії, філології, психології, соціології, маркетингу і т.д.). Цим і зумовлена велика різноманітність визначень сутності категорії "реклама", що і обумовило виокремлення окремих підходів (законодавчий, авторські, прикладні, галузеві та інші). В будь-якому разі, реклама – це платне, чітко направлене, неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші засоби зв'язку, з метою представлення і просування комерційних ідей, товарів чи послуг, яке оплачується замовником.

Реклама як інструмент ринку має цілі, які в основному направлені на формування попиту на товар (послугу) чи стимулювання його збуту. А за результатами дослідження було зображено основні цілі реклами методом ланцюжка, який включає наступні елементи: 1) інформування про продукцію чи фірму; 2) стимулювання збуту продукції; 3) зростання товарообороту фірми; 4) підвищення прибутковості фірми; 5) підвищення конкурентоспроможності фірми та продукції. Для досягнення цілей реклами необхідно витримувати комунікативні характеристики реклами: неособистий характер, суспільний характер, здатність до умовляння та ін.

Отже, сьогодні реклама є найдієвішим та найпоширенішим засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій, а підприємства використовують її для досягнення чітко визначеної мети – отримання прибутку чи формування позитивного іміджу компанії в перспективі.

В даній статті були окреслені сутність та походження категорії "реклама", охарактеризовані основні її цілі та комунікативні характеристики, але для аналізу реклами як важливого ринкового інструменту та інструменту ефективної збутової політики необхідно також дослідити функції та види реклами, чому будуть присвячені наступні наукові праці.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. - Київ: Лібра, 2002. – 712с.
3. Закон України "Про рекламу" від 3 липня 1996 № 270 / 96 – ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
4. Маркетинг: Навч. посібник / Крамаренка В.І., Холод Б.І. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 258с.
5. Маркетинг: Навч. посібник / Старостіна А.О., Зозульок О.В. – Київ: Знання – Прес, 2003. – 326с.
6. Маркетинг для магістрів: У 2 т: Навч. посібник / За заг. ред. М.М. Єрмоленка, С.А. Єрохіна. – К.: Національна академія управління, 2007. – Т.2.
7. Реклама. Загальні відомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://books.kiev.ua>.
8. Ромат Е. В. Реклама. – Киев; Харьков: НВФ "Студцентр", 2000. – 480с.
9. Томак М. Від раціо – до емоції. Про креатив у сучасній рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.day.kiev.ua.
10. Українська радянська енциклопедія. – Київ, 1983. – Т.9.

[Данайканич Оксана Валеріївна](#), викладач кафедри економіки, менеджменту та маркетингу Ужгородського національного університету, тел. (050) 9697783.