

УДК 659.1

ПАЦАЛЮК К.О.

м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЯК СКЛАДОВОГО ЕЛЕМЕНТУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. В статті досліджено особливості реклами як комплексу маркетингових комунікацій, розглянуто основні завдання, які ставляться перед рекламою, проаналізовано переваги та недоліки реклами.

Ключові слова: реклама, комунікаційна політика, рекламна діяльність, засоби реклами, канали поширення, стимулювання збуту.

Аннотация. В статье исследованы особенности рекламы как комплекса маркетинговых коммуникаций, рассмотрены основные задачи, которые ставятся перед рекламой, проанализированы преимущества и недостатки рекламы.

Ключевые слова: реклама, коммуникационная политика, рекламная деятельность, средства рекламы, каналы распространения, стимулирование сбыта.

Abstract. This paper investigates the features of advertising as marketing communications complex, the basic tasks that relate to advertising, analyzes the advantages and disadvantages of advertisements.

Key words: advertising, communication policy, advertising, means of advertising, channels of distribution, sales promotion.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Важливим елементом комплексу маркетингових заходів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку є комунікаційна політика фірми, підприємства, яка дає змогу налагодити міцні зв'язки зі споживачами та допомагає забезпечити стабільний та активний вплив на формування споживчого попиту на цільових ринках з метою задоволення потреб покупців та отримання бажаних прибутків.

Ефективним елементом комунікаційної політики підприємства вважається реклама, яка дає змогу поінформувати велику кількість населення про пропо-

зиції підприємства, стимулює розвиток виробництва, модернізацію продукції, сприяє збільшенню споживання товарів, що випускаються.

В українській економіці ринок рекламних послуг лише набирає обертів у своєму розвитку та формуванні, що призвело до істотного збільшення витрат на рекламу. В зв'язку з цим виникає необхідність детального розгляду та аналізу поглядів науковців щодо деяких аспектів рекламної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблемам теорії, методології і практики реклам-

ної діяльності, як складової частини маркетингових комунікацій, присвятили велику кількість наукових праць закордонні і вітчизняні економісти: Ф. Котлер, Г. Картер, Ф. Джефкінс, Р. Браун, Е. Левіс, Т. Дубовик, Н. Панченко, Т. Дяченко, та ін. Проте, внаслідок складності та багатоаспектності цих проблем в сучасних умовах існують питання, розроблені не достатньо, тому є актуальними і потребують уваги.

Мета статті. Метою статті є розгляд та аналіз рекламної діяльності підприємства, як важливого чинника в забезпеченні налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками та споживачами.

Виклад основного матеріалу з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За ринкових умов проблема забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів економічних відносин набуває особливого значення. Конкурентоспроможність стає метою та передумовою розвитку вітчизняних підприємств.

Особливо гостро дана проблема постає у сфері торгівлі. Специфіка споживчого попиту, галузеві особливості та динаміка розвитку підприємств зумовлюють активне застосування за сучасних умов не стільки цінних, скільки нецінних форм конкуренції, які виявляються у підвищенні якості торговельного обслуговування, розширенні додаткових послуг, формуванні та підтримці позитивного іміджу торговельного підприємства тощо. Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах відведено маркетинговим комунікаціям, а особливо їх рекламній діяльності.

Велике значення щодо дослідження реклами як діяльності, та її управління має чітке визначення цього поняття. Управління рекламною діяльністю являє собою процес цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію – споживачів реклами з метою збільшення збуту.

Так, у вітчизняній і закордонній літературі зустрічаються різні визначення цього поняття. Зокрема, реклама визначається як: процес комунікації; процес організації збуту; економічний і соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю; інформаційний процес.

Відомий американський маркетолог Ф. Котлер дає таке визначення: "Реклама – це неособиста форма комунікації, яка здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування" [5].

А. Дейян вважає рекламу платним, односпрямованим зверненням, яке здійснюється через ЗМІ й інші види зв'язку, що агітує на користь якого-небудь товару, послуги, фірми [2]. З цього визначення випливає те, що рекламою може вважатися лиш те повідомлення, за яке заплатили, та яке спрямоване в бік споживача-покупця, здійснюється не особисто продавцем, а через ЗМІ та розраховане на широке коло споживачів.

Закон України "Про рекламу" визначає рекламу як інформацію про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо товару [1]. Тобто будь-яке згадування особистості чи товару виступає їх рекламою.

На нашу думку, реклама – це те, що розповсюджується в будь-якій неособистій формі, за допомогою будь-яких коштів, інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї, послуги, яка призначена для невизначеного або певного кола осіб, і покликана сформувати або підтримувати інтерес до даних товарів чи послуг, та сприяти їх реалізації.

Рекламу слід вважати інструментом ринку, оскільки вона надає можливість продавати потенційному споживачеві повідомлення про продукт, послугу. В основі реклами лежить інформація та переконання.

Щодо засобів або каналів поширення рекламних послань, то варто відмітити, що вони вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому, основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних послань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу. Крім того, вибір засобів реклами виробляється таким чином, щоб забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів і бажані частоту й форму подачі матеріалу.

Також, при виборі засобів поширення рекламних послань варто мати на увазі, що разовий, одиничний контакт з потенційним покупцем не має практичної цінності. Результат може принести тільки систематична рекламна робота, причому важливо, щоб виникаючі контакти не були відокремлені один від одного занадто великими проміжками часу: оптимальним вважається щотижневий контакт, рідкі контакти сприймаються як разові і мають дуже низьку цінність.

У розвитку економіки реклама відіграє активну роль, але як будь-яке явище вона має як переваги, так і недоліки.

Серед переваг реклами можна виділити наступні:

- можливість залучення великої аудиторії;
- низька вартість одного рекламного контакту;
- в наявності є велика кількість різних ЗМІ і можливість обирати найбільш придатні для цільових сегментів;
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;
- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- ймовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

Що стосується недоліків, то вони проявляються в тому, що:

- рекламне повідомлення є стандартним, не гнучким, немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким;
- деякі види реклами вимагають великих інвестицій;
- в ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення.

Завдання реклами здебільшого зводяться до сформульованого Е. Левісом правила AIDA [3] “Увага (Attention) – Цікавість (Interest) – Бажання (Desire) – Дія (Action)”, відповідно до якого, реклама має виконувати наступні завдання:

- формування у споживача певного рівня знань про товар чи саме підприємство, фірму;
- підвищення зацікавленості потенційних клієнтів та їх переконання до здійснення покупок;
- нагадування споживачу про підприємство, його товари та місця їх продажу;
- створення та підтримування високого рівня популярності товару чи позитивного образу самого підприємства;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару/послуги;
- спонукування споживача знову звернутися до продукції того ж підприємства;
- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу.

На думку багатьох фахівців завдання реклами визначаються насамперед маркетинговими цілями підприємства на кожному ринку та мотивами діяльності, і це дійсно так, тому що реклама повинна бути націлена на виконання декількох комунікаційних завдань одночасно. З огляду на це, підприємство має визначити оптимальний вид реклами, форму її подання та засоби її поширення.

Після виконання вище перерахованих завдань реклама має призвести до певних результатів та наслідків.

З таблиці 1 можна зробити наступні висновки, що реклама формуючи попит і стимулюючи збут, змушуючи споживачів купувати товари прискорює процес купівлі-продажу, а отже і оборотність капіталу, виконує на ринку економічну роль. Також, варто відмітити, що реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника та його товари. Поряд з цим, реклама виступає як форма комунікацій, оскільки формує потреби покупців, які стимулюються рекламою, та дає новий імпульс виробництву, визначає напрямки та темпи його росту.

З погляду споживача, можемо стверджувати, що реклама вважається лише одним із чинників впливу на рішення про купівлю. Проте, підґрунтям споживчого ставлення, що формується завдяки досвіду спо-

живання виступають рекламні комунікації. На практиці ж рекламні комунікації мають здійснюватися у системі комплексу маркетингу та маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.

Позитивні та негативні наслідки реклами

Позитивні ефекти реклами	Негативні наслідки
<i>Для економіки</i>	
– сприяє зростанню; – підтримує конкуренцію; – інформує споживача.	– вимагає великих витрат, що призводить до виснаження ресурсів; – призводить до монополізму.
<i>Для підприємства</i>	
– знижує міру ризику в діяльності маркетингу; – забезпечує підвищення надходжень пропорційно до обсягу діяльності.	– призводить до зростання витрат і цін.
<i>Для споживача</i>	
– забезпечує інформацією; – слугує засобом контролю за якістю; – сприяє збільшенню і стабілізації попиту.	– недостовірність інформації, що вводить в оману.

Джерело: проаналізовано автором на основі джерел [2, 3, 4].

Висновки і перспективи подальших розробок у даному напрямі. Отже, на теперішній період часу реклама залишається найбільш важливою складовою сучасного ринку і маркетингової політики товаровиробників. Ця сфера маркетингу активно розвивається, як в нашій країні, так і за кордоном, з кожним роком її рівень піднімається все вище, і вона стане справжнім провідником споживача в світі величезної кількості товарів і різноманітних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 № 271/96-ВР. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Когутяк Ю. І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка / Ю. І. Когутяк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – №1(44). – С. 130-134.
3. Мальська М. П. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика [текст] // М. П. Мальська, І. С. Пурська – К., “Центр учбової літератури”, 2013. – 288 с.
4. Онїстрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О. В. Онїстрат // Актуальні проблеми економіки. – 2008. №7(85). – С. 127-131.
5. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
6. Уэмс У. Реклама: принципы и практика: [Перевод с английского] / У. Уэмс, Дж. Бернет. – Спб.: Питер, 2001.
7. Яцюк Д. Реклама як основний чинник формування і функціонування бренду / Д. Яцюк // Маркетинг в Україні. – 2007. – №1. – С. 28-32.