

ресурс] : утв. Приказом министра финансов Республики Узбекистан от 25.03.2005 г. № 35. – Режим доступа : <http://fmc.uz/legisl.php?n=7>

11. Положение по бухгалтерскому учету нематериальных активов [Электронный ресурс] : утв. Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 12.12.2001 г. № 118. – Режим доступа : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=111054>

12. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 28 “Нематериальные активы” [Электронный ресурс] : утв. Постановлением Министерства финансов Республики Казахстан от 10.09.1999 г. № 490. – Режим доступа : <http://www.pavlodar.com/zakon/?dok=02750&ogl=all>

13. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку нематеріальних активів [Електронний ресурс] : затв. наказом Міністерства фінансів України від 16.11.2009 р. № 1327 – Режим доступу : <http://document.ua/pro-zatverdzhennja-metodichnih-rekomendacij-z-buhgalterskogo-doc4523.html>

14. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств» [Електронний ресурс] : затв. наказом Міністерства фінансів України від 07.07.1999 р. №163 – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99>

УДК 659.1:007

Швець А.І.,
доцент кафедри економіки підприємства
Львівський національний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Постановка проблеми. У рекламі, що відображає психологічні, соціальні й економічні умови життя, поєднані вербальні та візуальні засоби впливу на особу. Категорії джерела і одержувача можуть виступати в комунікативній єдності. Комунікатор передбачає, розпізнає ймовірну реакцію та ймовірні невисловлені сумніви й репліки одержувача інформації (потенційного споживача) і реагує на них. Тим самим він позбавляє споживача можливості критично ставитися до рекламованого товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним та практичним підґрунтям здійснюваної наукової праці стали дослідження провідних вітчизняних та зарубіжних вчених: Ф. Джефкінса, Є. Панкратьєвої, Л. Балабанової, Р. Батра, Т. Примака, А. Владимірської та ін. У їхніх дослідженнях здійснено аналіз сутності маркетингових комунікацій та реклами, започатковано розв'язання проблем здійснення рекламної діяльності в Україні, проте потребують подальшого дослідження особливості здійснення рекламних комунікацій.

Постановка завдання. Мета статті – визначити відносини і зв'язки, що склалися в процесі рекламних комунікацій між виробниками і споживачами, виявити перешкоди, які існують на шляху правильного сприйняття інформації і можуть стати причинами зниження ефективності реклами та запропонувати способи розв'язання проблем здійснення рекламної діяльності в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламна діяльність спрямована на переконання людей придбати рекламовані продукти. Досягнути цього можна через поширення інформації про товар чи послугу у цікавий, оригінальний, характерний та переконливий спосіб, щоб споживач відреагував на таку рекламу. Так, первісними формами реклами були вивіски та символи, наприклад: вивіска з назвою готелю, розмальований червоними та білими смугами стовп перукаря, склянка аптекаря з кольоровою рідиною, колесо колісного майстра та ін. Отже, ефективність комунікативного процесу залежить від комбінації вербальної і невербальної комунікації [1, с. 26]. Таким чином, під рекламною комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача. Загальна схема комунікаційного процесу включає чотири базові елементи: відправника (особу, яка збирає, систематизує та передає інформацію); повідомлення (закодовану за допомогою символів інформацію); канал (засіб передачі інформації) та одержувача (особу, якій призначена інформація).

У процесі рекламної комунікації виникають різні перешкоди, які існують на шляху правильного сприйняття інформації і можуть стати причинами зниження ефективності реклами. Виділяємо наступні групи перешкод: фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал); психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції в різних людей); семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних груп людей).

Врахування усіх цих особливостей допоможе уникнути проблем при здійсненні рекламних комунікацій (табл. 1).

Так, проведені опитування серед керівників різних країн світу показали, що 73% американських, 63% англійських і 85% японських керівників вважають комунікації основним бар'єром на шляху досягнення ефективності роботи їх організацій. Тоді як в результаті опитування приблизно 250 тисяч

працівників із двох тисяч компаній виявилось, що однією з найскладніших проблем на підприємствах є обмін інформацією [3, с. 462].

Таблиця 1

Основні проблеми в управлінні рекламними комунікаціями в Європі

Найважливіші проблеми	Частка серед опитаних, %
1. Розв'язання проблеми розвитку цифрових технологій і соціальної мережі	48,9
2. Зв'язок бізнес-стратегій і комунікацій	45,6
3. Побудова та збереження довіри за допомогою реального спілкування	43,4
4. Дії у зв'язку з потребою в новій прозорості й активній аудиторії	36,3
5. Створення нових методів для оцінювання й представлення важливості спілкування	31,4

Дослідження проводилось у 2007 р. із врахуванням тенденцій розвитку ринку до 2010 р. Європейською асоціацією освіти й досліджень у сфері зв'язків із громадськістю (EUPRERA) та командою дослідників з університетів Лейпцига, Амстердама, Бухареста, Любляни й Стокгольмської школи економіки.

*** Опитано 1087 професіоналів у сфері зв'язків із громадськістю з 22 країн Європи.*

Джерело: [2, с. 38]

Здійснення рекламного комунікаційного процесу ґрунтується на законах реклами – стійких відносинах і зв'язках, що склалися в рекламній діяльності між виробниками і споживачами. Вони відображають об'єктивну основу реклами, яка полягає в тому, що реклама надає рівні права і можливості донесення до масового споживача об'єктивної інформації про підприємство та його продукцію [4, с. 461].

Таким чином, рекламу розглядаємо як форму комунікації, яка покликана перевести якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. З цього випливає, що рекламні комунікації призначені схилити до купівлі товару (послуги) стільки споживачів, скільки необхідно для того, щоб цей товар (послугу) було вигідно виготовляти та постійно пропагувати винятковість товару, яку споживач сприймає як безпосередню для себе користь.

Головним завданням рекламування є вплив на ставлення споживача до товару чи послуги або зміна цього ставлення. Досягнути вищезазначеного завдання можна через поширення інформації про товар чи послугу у цікавий, оригінальний, характерний та переконливий спосіб, щоб споживач відреагував на таку рекламу. Р.Батра підкреслює думку Тібора Скітовського, що тільки в тому крайньому і рідкісному випадку, коли реклама забезпечує покупців інформацією про існування доступних варіантів для вибору, вона завжди сприяє тому, щоб ринок ставав досконалішим. Якщо ж реклама, яка має спонукати, обмежується лише заохоченням емоційних мотивів, то вона заважає можливості для усвідомленого порівняння та вибору, і тому дія такої реклами на ринкові відносини менш позитивна [6, с.700].

Поняття реклами багатозначне, що має декілька рівнів і напрямів пізнання та розглядається із абсолютно різних точок зору. Так, в Законі України «Про рекламу» вказується, що «реклама – це 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 таких особи чи товару». Згідно цього Закону основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди [5]. А Британський Інститут спеціалістів з практики реклами дає наступне визначення: «реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом інформування потенційних споживачів про певний товар або певну послугу» [1, с. 31].

Аналіз сутності реклами свідчить, що стандартне її визначення містить шість складових: це переважно оплачена форма комунікації (хоч певні види реклами, наприклад суспільна, мають безплатні площі та час у засобах масової інформації); не лише оплачується, а й ідентифікує замовника; має на меті ознайомити покупців з продукцією чи фірмою; схиляє покупця до купівлі або впливає на нього; може подаватися в кількох різних видах ЗМІ з метою охоплення якомога більшої аудиторії потенційних покупців; як одна із форм масової комунікації не персоніфікована [7, с. 44].

На наш погляд, достатньо виокремити лише три обов'язкових елементи із зазначених, що характеризують рекламні комунікації: платність комунікації; ідентифікація замовника; вплив на рішення покупця.

Таким чином, «реклама — це не просто рекламне оголошення, це частина нашого суспільства, соціальне явище, яке впливає на стиль нашого життя та залежить від нього» [6, с. 696]. Йдеться про поєднання творчості, маркетингового дослідження та економічного купування рекламних площ або часу в засобах масової інформації.

подаємо трактування поняття «реклама», що наводяться в науковій літературі [8, с. 9-10]:

– реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування (Ф. Котлер);

– реклама – це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість даним товаром (Л.Ю. Гермогенова);

– реклама – це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений (Ж.-Ж. Ламбен);

– реклама – це розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну та юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати цим інтерес до об'єктів рекламування та сприяти їхній реалізації («Словник-довідник менеджера»);

– реклама – це відкрите повідомлення фірми потенційним покупцям, споживачам товарів та послуг про їхню якість, позитивні властивості, переваги, а також про досягнення самої фірми («Сучасний економічний словник»);

– реклама – це оплачена форма комунікації. Тобто це складова інформаційної політики виробника, метою якої є зміна поведінки споживача, щоб спонукати його до купівлі, та розрахована на тривалу перспективу (Американська асоціація рекламних агентств).

Сутність реклами можна краще розкрити, зрозумівши її роль у бізнесі та суспільстві [7, с. 48]:

1. Маркетингова роль. Враховуючи те, що маркетинг – це стратегічний процес, який використовується в бізнесі задля задоволення потреб і бажань споживачів, а конкретні покупці, на яких компанія спрямовує свої маркетингові зусилля, утворюють цільовий ринок, то реклама є найбільш наочним елементом загальної програми МК фірми.

2. Комунікативна роль. Реклама – це одна з форм масової комунікації, яка передає різноманітні типи маркетингової інформації, спрямованої на досягнення порозуміння між продавцем і покупцем. Вона не лише інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її у певний образ, який у свідомості покупця стає невіддільним від фактичних відомостей про якість рекламованого товару.

3. Економічна роль. Дві системи поглядів щодо впливу реклами на економіку – це школа могутності ринку та школа ринкової конкуренції. Згідно із школою могутності ринку, реклама – це комунікаційний інструмент переконання, який використовують спеціалісти ринку для відвернення уваги покупців від ціни на продукцію. Прихильники школи ринкової конкуренції розглядають рекламу як джерело інформації, що підвищує значення ціни для покупців і стимулює конкуренцію.

4. Соціальна роль. Інформує про нову та покращену продукцію, про те, як користуватися новинками, допомагає порівнювати вироби та їх особливості, дає покупцеві можливість приймати рішення щодо купівлі внаслідок його поінформованості.

Провідні суспільно-політичні та економічні видання приділяють все більше значення рекламній діяльності через зростання її ролі в суспільстві, підвищення впливу на розвиток економіки, стан здоров'я й приватне життя громадян. Таким чином, реклама стала вже частиною суспільства, соціальним явищем, яке впливає на стиль життя та залежить від нього.

Висновки з даного дослідження. Отже, реклама як складне, багатогранне за своєю сутністю і структурою соціальне явище впродовж багатьох років відіграє важливу роль у житті людського суспільства, особливо у галузях економіки. Тому протягом століть провідні суспільно-політичні та економічні видання приділяли все більше значення рекламі в суспільстві.

Успішною рекламним формуванням вважається кампанія, спланована і проведена у такий спосіб, щоб було досягнуто бажаних результатів у межах запланованого бюджету, якій притаманні: творчі рішення, які привертають увагу споживача, зацікавлюють і спонукають до дії, а також значна ефективність витрачених коштів, що досягається завдяки правильному вибору і застосуванню численних рекламних засобів.

Література

1. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс / доп. і ред. Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
2. Панкратьєва Є. Ринок PR у Європі. Європейське дослідження ринку PR у 2007 році: тенденції в управлінні комунікаціями з громадськістю / Є. Панкратьєва // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5. – С. 37-39.
3. Швець А.І. Формування ефективних маркетингових комунікацій як необхідна умова розвитку підприємництва / А.І. Швець // Соціально-економічне гуртування у контексті модернізації транскордонних регіонів. [Матеріали міжнародної наукової конференції, м. Жешув, 2007]. – Жешув : Во Жешув. ун-ту, 2008. – С. 462-466.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2002. – 599 с.
5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>.
6. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д.Аакер. – 5-е изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
8. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.