

6. Голиков А. П. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика : [навч. посіб.] / Голиков А. П., Дейнека А. Г., Казакова Н. А. – Х. : ТОВ «Олант», 2002. – 356 с.

7. Про Загальнодержавну програму розвитку рибного господарства України на період до 2010 року : Закон України від 19 лютого 2004 року № 1516-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/ed\\_2004\\_02\\_19/JD2NQ00G.html#](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_2004_02_19/JD2NQ00G.html#)

8. Стеченко Д. М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика : [навч. посіб.] / Д. М. Стеченко. – К. : Вікар, 2002. – 262 с.

#### Анотація

*Вивчено вплив законів і закономірностей на розміщення підприємств рибної галузі в АР Крим на сучасному етапі розвитку економіки. Визначено фактори, що дозволяють забезпечувати більшу ефективність виробництва, отримувати максимальний прибуток при раціональному використанні природно-ресурсного потенціалу, збереженні і поліпшенні екологічних умов життя населення.*

**Ключові слова:** рибне господарство, економічна ефективність, закони розміщення, регіональна економіка, морський промисел, сировинна база.

#### Аннотация

*Изучено влияние законов и закономерностей на размещение предприятий рыбной отрасли в АР Крым на современном этапе развития экономики. Определены факторы, позволяющие обеспечивать большую эффективность производства, получать максимальную прибыль при рациональном использовании природно-ресурсного потенциала, сохранении и улучшении экологических условий жизни населения.*

**Ключевые слова:** рыбное хозяйство, экономическая эффективность, законы размещения, региональная экономика, морской промысел, сырьевая база.

#### Annotation

*The effect of the laws and patterns on the location of fish shock off in the Crimea at the present stage of economic development. The factors conducive to the greater production efficiency, maximize your earnings with the rational use of natural resources, preserving and improving the environmental conditions of the population.*

**Key words:** fisheries, economic efficiency, the laws of accommodation, regional economics, marine fishery resource base.

УДК 351.746.1

**Сватюк О.Р.,**  
**к.е.н., доцент кафедри менеджменту,**  
**Львівський державний університет внутрішніх справ**

## УПРАВЛІНСЬКИЙ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ УСПІШНОСТІ РЕКЛАМИ

**Постановка проблеми.** У час високих технологій інформація стала чи не найдорожчим ресурсом. Люди платять гроші, щоб отримати інформацію, або ж навпаки – щоб надати її суспільству. Одним зі способів такого надання інформації є реклама, причому не у вузькому змісті, як інформація про певний вибір, а у найширшому значенні цього поняття – як засіб інформування, переконання, впливу та маніпуляції. З допомогою реклами її творці намагаються не тільки представити товар, а й нав'язати його, не тільки інформувати суспільство, а й керувати ним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** О. Кузьмін та О. Гевко [5] висвітлюють рекламу як одну з найбільш важливих маркетингових функцій. Т. Лук'янець, Є. Ромат, І. Цігельник, О. Щерба досліджують управління маркетингом на підприємствах у цілому й оцінку ефективності маркетингу. А. Вакалюк і М. Лазебник [6] проводять аналітичну характеристику на основі статистичних даних в Україні. Однак, залишається відкритим питання, як робити ефективну рекламу на вітчизняному брендovanому ринку, оскільки реклама в даній ситуації працює як непередбачувана. Сьогодні немає стабільно успішних брендів і системи, які дозволяють створювати ефективну рекламу з дня в день, а тому успіх окремих повідомлень за своєю суттю є випадковим.

**Постановка завдання.** Метою статті є розкриття сутності реклами та обґрунтування рекомендацій щодо уникнення зменшення її успішності на основі досліджень ставлення населення до рекламованого товару.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Реклама є найпопулярнішою складовою системи маркетингових комунікацій. Реклама – це інструмент ринку, в її основі – інформація й переконання. Метою реклами є формування попиту на товар і стимулювання його збуту. Відомий американський рекламист Альфред Політц сформулював закон рекламної практики: «Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві скоро це збагнути» [2].

Реклама, на нашу думку, є не лише інформуванням про товар, а мотивуванням потреб і поданням його. Взаємозв'язок і синергія практики, науки, мистецтва означає, що даний твір створюється ресурсами і засобами зазначених видів людської діяльності, який розрахований на раціонально-емоційний вплив.

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Закон України «Про рекламу» визначає такі поняття в галузі рекламної діяльності: реклама, особа, продукція, рекламодавець, виробник реклами, розповсюджувач реклами, споживач реклами, рекламні засоби, спонсор [3].

Реклама є частиною економічних відносин, частиною взаємин між людьми. Це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість в даному товарі.

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію. Таким чином люди одержують свіжі новини, а також і рекламні повідомлення. Сучасна реклама може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї й тим самим ставати частиною громадського життя. Вона є як частиною економічних відносин, так і частиною стосунків між людьми. Тому реклама, як 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.

Реклама як найдорожчий інструмент маркетингу має такі завдання:

- створення репутації підприємству - виробнику чи посереднику;
- збільшення чистого прибутку та рентабельності підприємства;
- збільшення потоків покупців та обсягів продажу;
- стабілізація обсягів продажу в період зменшення попиту та загального спаду ділової активності

[1].

Реклама як засіб комунікацій має як переваги, так і недоліки. До переваг реклами можна віднести:

- знайомить споживачів із новими товарами;
- можливість залучення великої аудиторії;
- низька вартість одного рекламного контакту;
- у наявності є велика кількість ЗМІ, з яких можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;
- можливість контролю змісту повідомлення, його оформлення, часу виходу;
- можливість зміни повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- висока ймовірність того, що реклама дійде до потенційного споживача;
- сприяє розвитку конкуренції та технологій;
- ймовірність того, що покупець прийде до рішення щодо купівлі товару (послуги) ще до безпосереднього контакту з продавцем [9].

Головні недоліки формування реклами в тому, що:

- рекламні повідомлення є стандартними, негнучкими;
- немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким і швидким;
- реклама нав'язує купити споживачу те, що побачив або почув;
- збільшує вартість товару чи послуг;
- сприяє монополізації ринку;
- деякі види реклами вимагають великих коштів та інвестицій;
- у ряді випадків необхідно довго чекати розробки, розміщення реклами [9].

Загальним призначенням реклами є виробництво знань для споживача з метою створення попиту на товар. Справді, немає сенсу обговорювати невідомий споживачам товар. Товар існує тоді, коли споживача не тільки повідомили про його існування, а й коли він сприйняв, зрозумів і запам'ятав

таке повідомлення. Сьогодні, коли споживач має справу з різноманітною інформацією в умовах значного насичення інформаційного простору, виробник змушений застосовувати дедалі агресивніші засоби для того, щоб споживач сприйняв рекламне оголошення. Різноманітні прийоми реклами спрямовані на те, щоб повідомлення зацікавило споживача й забезпечило, таким чином, краще сприйняття маркетингової інформації. Є багато засобів розповсюдження реклами у пресі, на телебаченні та радіо, друкована і пряма поштова реклама, зовнішня й на місці продажу, рекламні сувеніри, реклама в Інтернеті, виставки.

Запропонуємо для розгляду обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009-2012 роках і прогноз на 2013 роки, що представлено в табл. 1.

Таблиця 1

## Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України за 2009-2012 рр. та прогноз на 2013 р.

Види	Витрати за період, млн. грн.				Прогноз з урахуванням тенденцій
	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.*	2013 р.
TV-реклама	2000	2490	3327	3800	4100
TV-спонсорство	280	320	370	420	470
Внутрішня реклама	68	80	87	94	100
Реклама в кінотеатрах	25	40	32	36	40
Реклама в Інтернеті	145	280	440	580	640
Транспортна реклама	100	108	108	110	110
Зовнішня реклама	650	800	1000	1400	1350
Радіо реклама	120	200	271	310	350
Реклама в пресі	1376	2254	2436	2550	2800
Всього медіа реклама (макетна)	4764	6572	8071	9110	9900
Немедійні комунікації (немакетна)	3041	3405	3943	4365	4600
Агентські комісії та гонорари	450	510	600	660	720
Всього	8255	10487	12614	14215	15220

\*Прогноз Всеукраїнської рекламної коаліції. Джерело: складено за даними [4; 5]

Як бачимо за даними табл. 1, в Україні є чітка тенденція до збільшення обсягів рекламно-комунікаційного ринку, зокрема, найбільше це спостерігається в рекламі, розміщеній в Інтернеті. Можна робити висновок, що незабаром даний спосіб розміщення реклами займатиме лідируючі позиції серед інших традиційних методів.

Сумарний обсяг рекламно-комунікаційного ринку України, починаючи з 2009 року, має тенденцію до росту від 5 до 20 % за видами, а, за прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції зростатиме і в 2013 році. При цьому зростання обсягів медіа-реклами зросло майже в два рази за весь період, а підсумковий річний обсяг реклами в немедійних комунікацій – у півтори рази.

Голова наглядової ради «Укрнет» М. Комісарук повідомив газеті «Дело», що в 2013 році можна буде очікувати зростання більш, ніж на 50%. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, онлайн-сегмент рекламного ринку є самим швидкозростаючим. За оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2013 році український ринок виросте до 15,5 млрд.грн. Рекламно-комунікаційний ринок України закінчив 2012 рік з показником приблизно 14 млрд. 200 млн.грн., що більше минулорічних результатів на 9%. Такі прогнози робить Всеукраїнська рекламна коаліція, підбиваючи підсумки 2012 року, та відзначає, що рекламно-комунікаційна індустрія в цьому році почала відтавати після кризових заморозків [7]. Галузь набирає потроху обертів, хоча рекламні бюджети більшості рекламодавців та медіа носіїв ще й далекі від до кризових показників дворічної давнини. Аналітики роблять прогнози, що в 2013 році український ринок реклами займе 1,2-1,5% від ВВП. Це приблизно 40-50 дол. США на душу населення [8].

Реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією. У 2010-2011 роках за підрахунками «Advertising Age», найбільшим рекламодавцем у світі стала компанія «Procter & Gamble» – її витрати на комунікацію склали 8,7 млрд. доларів. На другому місці – «Unilever» (6,03 млрд. доларів), на третьому – «L'Oréal» (4,56 млрд. доларів), а на останньому – AVON Products Inc. (249,8 млн. доларів) [4].

Рекламодавець виступає особою для виробництва реклами та її розповсюдження. Першим українським рекламодавцем є Михайло Димет.

Ставлення українського населення до реклами відображено в соціологічному опитуванні та характеризує таке:

- 19,3% відчувають потребу в рекламі; 75,3% такої потреби не відчувають;

- 17,9% повністю або частково довіряють; 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 бігбордів, а 26,0% негативно [3; 8].

Отже, 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.

Цифрове телебачення є одним із найбільш престижних і дорогих каналів інформації, в силу своєї виключної популярності (сьогодні з телебаченням на рівних може конкурувати або співпрацювати лише Internet). Однак, останнім часом відбувається все більш інтенсивне перенасичення його різними рекламними роликами. Відбувається це в наслідок того, що інформаційний простір викуплений підприємствами, які бажають реалізувати товар і послуги.

Дослідження успішності реклами – одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень успішності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність підприємства. Необхідність проведення дослідження реклами також зумовлено тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності.

При дослідженні успішності реклами виділяють комунікативну (психологічну) та економічну ефективність рекламного проекту [10].

Психологічний вплив реклами в ідеалі має приводити потенційних споживачів до придбання даного товару. Споживач одержує рекламну інформацію з мінімальними витратами. До того ж практика свідчить, що здебільшого споживачі переконані: чим більше рекламується товар, тим вірогідніше він є найкращою покупкою. Як наслідок, чим більше споживач стикається з рекламою товару, тим вища ймовірність, що він купить цей товар. Для цього і створюється реклама, що відрізняється яскравістю, оригінальністю, що легко запам'ятовується і не викликає роздратування. Наскільки сильним і позитивним є психологічний вплив реклами на свідомість людини, настільки вона є економічно ефективною. Тому успішність зазвичай залежить від комунікативності, тобто рівень продажу товарів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача. Підрахувати економічну успішність рекламних заходів чи проектів у цілому можна лише приблизно. Відносне економічне оцінювання успішності реклами полягає у порівнянні:

- обсягів реалізації чи отриманих доходів до і після рекламного проекту;
- співвідношення отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу [10].

Не слід забувати, що реклама – лише один з маркетингових інструментів, що здійснює вплив на збут товару. Саме тому при оцінці ефективності реклами враховується комплекс умов та факторів, які сприяють чи перешкоджають досягненню маркетингових цілей.

За допомогою реклами можна впливати на свідомість споживачів. Ефективність впливу реклами багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Мова йде про використання нею методів навіювання і переконання.

Навіювання як засіб впливу є розрахований на некритичне сприйняття інформації, бо свідомість споживачів сприймає її не на основі доказів, а на основі престижу джерел. Розрізняють психомоторне навіювання (покупець готовий погоджуватися із інформацією, на основі некритичності сприйняття) і престижне навіювання (його думка змінюється під впливом інформації, отриманої із авторитетного для нього джерела).

Переконання також є засобом впливу на свідомість покупців, однак, при використанні цього методу реклама звертається до раціонального мислення людини, з метою змінити її погляди або сформувати нові. Таким чином, переконання як засіб, розрахований на логічне сприйняття, підтвержене фактами і доказами. Для того, щоб вплинути на свідомість споживача, треба, перш за все, привернути його увагу, що є першою ланкою в ланцюгу психологічного впливу реклами. Саме увага супроводжує такі психологічні процеси як сприйняття покупцем рекламної інформації і переробки її у свідомості. Згадаємо метод виміру запам'ятовування реклами за М. Пікулевою:

- а) «спонтанний спогад» – реклама пригадується при згадуванні категорії товару;
- б) «спогад при пред'явленні товару певної торговельної марки» – реклама пригадується після проголошення конкретної назви або його демонстрації;
- в) «спогад після переказу реклами».

Сума трьох складових є часткою цільової аудиторії, що згадала рекламу. При цьому дивляться, як показники співвідносяться між собою [11].

Успіх від впливу реклами багато в чому залежить від сили подразника і тривалості процесу уваги, викликаного ним. Мимовільна увага до реклами швидко зникає, якщо її не закріпити іншим видом - довільною, яка є свідомо регульованою. Цілеспрямованість довільної уваги є одним із

найважливіших факторів інтенсивності реклами. Для того, щоб перевести вільну увагу в довільну використовують наступні рекламні прийоми: привертання уваги до популярності товару, торгівельної марки; застосування «загадкових» заголовків, що підсвідомо змушують дочитати рекламний текст до кінця; переконливість тексту; використання різних шрифтів з метою звернення уваги на найбільш значимі слова; виділення деяких абзаців шрифтом.

Успішність реклами слід постійно регулювати. Зменшення успішності реклами може відбуватися часто і в більшості випадків не є показником поганої роботи рекламодавців (табл. 2).

Таблиця 2

## Актуальні проблеми зменшення успішності реклами та рекомендації щодо її підвищення

№ п/п	Проблеми здійснення реклами	Приклад	Рекомендації підвищення успішності	Прогноз із урахуванням тенденцій
1.	Порушення ланцюжка передачі інформації	Втрата можливості додзвонитися до рекламодавця	Здійснення контролю зв'язку	Ймовірність додзвонитися з трьох спроб
2.	Витіснення свого оголошення рекламою чужого підприємства	Порівняння з попереднім періодом по своїй рекламі	Складання рейтингу по обсягом і значимості реклами для найближчих конкурентів і для групи лідерів за галузі.	Вибір бажаної обсягу своєї реклами.
3	Поява конкурентів з одного або обмежених видів товарів або послуг	Отримання інформації щодо конкурентів	Аналіз зміни ефективності реклами за термінами.	Виявлення моменту появи конкуренції.
4	Поява конкурента по всіх або більшості видів товарів чи послуг	Побудова карти клієнтів всіх категорій і конкурентів	Виявлення моменту появи конкуренції; виявлення сильних сторін конкурента і його тактики розміщення реклами	Визначення середніх цін по групі лідерів, групі найближчих конкурентів і по всій галузі.
5	Втрата новизни чи моди	Постійний аналіз за кон'юнктурою ринку	Слідкування за просуванням вітчизняних торгових марок та зарубіжних	Складання рейтингів переваг по моді
6	Насичення ринку окремими видами товарів або послуг	Систематичний аналіз кон'юнктури ринку	Визначення ємності і ступеня насичення ринку, ринкової та рекламної частки	Ріст ступеня насичення ринку та рекламної частки
7	Істотне зниження платоспроможності корпоративних клієнтів	Аналіз обсягів покупок корпоративними клієнтами	Слідкування за рівнем інфляції та платоспроможності цільових груп і всього населення	Обчислення середніх цін у галузі, серед лідерів у галузі та основних місцевих конкурентів
8	Сильний вплив фактора сезонності	Збереження в пам'яті комп'ютера	Збереження іншими способами всіх графіків зміни і нових клієнтів по категоріях за попередній рік та інші періоди	Порівняння графіків зміни всіх рахунків і тільки нових - за поточний і попередній сезони
9	Досягнення переважаючої частки постійних клієнтів	Постійний контроль за абсолютним і відносним кількістю всіх клієнтів	Оцінка тестуванням. Аналіз причин	Поява нових, що осіб залучаються з реклами та через знайомих
10	Втрата глибини змісту та креативності тексту	Перевірка на наявність уваги на символи торгової марки, на завуальованість малюнками	Експертна оцінка ефективності колишнього тексту. Оцінка тестуванням.	Порівняння з попередніми оголошеннями і рекламою групи лідерів
11	Неправильний вибір носія реклами	Порівняння з попереднім періодом і визначення вдалих носіїв реклами з її обсягом і видом	Аналіз реклами по галузі і серед групи лідерів	«Прив'язка» обсягу їхньої реклами до носіїв.

Оскільки реклама є джерелом інформації від виробника, то для споживача вона особливо цінна, бо відрізняється від інших джерел. По суті, це – апеляція до продажів, що генерує інформацію, призначену акцентувати увагу на позитивних характеристиках товару. Корисність рекламної інформації подвійна: по-перше, споживачеві стають відомі відмінні властивості товару, заявлені виробником. Можна орієнтовно визначити, чи є відповідність між тим, що товар «обіцяє», і тим, що потрібно споживачеві. По-друге, рекламна інформація заощаджує час, надходячи до споживача без зусиль з його боку та не потребуючи пошуку. Для споживача важливо, щоб успішність адресованого

йому рекламного повідомлення була вищою за ефективність, що досягається пошуком такої самої інформації за допомогою інших засобів.

**Висновки з проведеного дослідження.** Реклама – це поширювана у певній знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, послуги, ідеї (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить й оплачується рекламодавцем і спрямована формувати та підтримувати інтерес до товару або послуг.

Аналіз ринку реклами, яка поширюється в певній формі та будь-яким способом з метою прямого та опосередкованого отримання прибутку, дозволяє прослідкувати тенденцію до росту від 5 до 20 % за видами. В Україні є чітка спрямованість до збільшення обсягів рекламно-комунікаційного ринку, а саме реклами, що розміщується в Інтернеті.

Подальшому дослідженню підлягають основні напрями розвитку реклами в Україні: перерозподіл доходів в сторону великих видавництв або рекламодавців та ріст частки нестандартної реклами (спонсорство, продукт плейсмент, замовні ефіри, комп'ютерні ігри тощо) і мультимедійних проєктів.

#### Бібліографічний список

1. Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009р. і прогноз на 2010 р. : Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 53-57.
2. Гривнак К. Реклама: нові обмеження та можливості / К. Гривнак // – Вісник Податкової служби України. – 2008. – № 18-19. – С. 23-25.
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України (ВР) : [сайт]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
4. Крамарчук І. І. Реклама в нашому житті: за і проти / І. І. Крамарчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/16\\_ADEN\\_2010/Economics/68025.doc.htm](http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68025.doc.htm)
5. Кузьмін О. Є. Основні тенденції розвитку регіональних ринків зовнішньої реклами / О. Є. Кузьмін, О. Б. Гевко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7. – С. 184-191.
6. Лазебник М. Объемы рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2012 году и прогноз развития рынка в 2013 году : Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции 05-12-2012 / М. Лазебник [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/279>
7. Підсумки-2012. Рекламний ринок України оцінено в 14 мільярдів грн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrnovyny.info/p-2457-pidsumki-2012-reklamniy-rinok-ukraini-otsineno-v-1>
8. Ринок інтернет-реклами збільшиться майже наполовину [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukranews.com/uk/news/ukraine/2011/07/01/47314>
9. Фонд регіональних соціально-політичних та економічних досліджень (Львів) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zluka.isr.lviv.ua>
10. Сватюк О. Формування системи рекламної інформації у ВНЗ / О. Сватюк, І. Гапій // Науковий вісник НЛТУ України. – Львів : НЛТУУ, 2009. – Вип. 19.6. – С. 313-317.
11. Цігельник І. Ефективність реклами / І. Цігельник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://neonplast.com.ua>

#### Анотація

*У статті розглянуто значення реклами, її завдання, засоби розповсюдження, принципи, переваги і недоліки. Проаналізовано обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009-2012 роках та зроблено прогноз на 2013 рік. Обґрунтовано рекомендації щодо підвищення успішності реклами.*

**Ключові слова:** реклама, споживач, рекламодавець, засоби розповсюдження

#### Аннотация

*В статье рассмотрено значение рекламы, ее задания, средства распространения, принципы, преимущества и недостатки. Проанализирован объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2009-2012 году и сделан прогноз на 2013 год. Обоснованы рекомендации относительно повышения успешности рекламы.*

**Ключевые слова:** реклама, потребитель, рекламодатель, средства распространения

#### Annotation

*The article considers the importance of advertising, its objectives, means of dissemination, principles, advantages and disadvantages. Analyzed the amount of advertising and communication market in Ukraine in 2009-2012, and the forecast for 2013. Recommendations for improving the success of advertising.*

**Key words:** advertising, consumer advertiser, means of dissemination