

**Нетяга Катерина**

студентка

**Македон Галина**

к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту  
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗДІСНЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

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 [2]. 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. 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

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].

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 Скитовськи, 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 [3].

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].

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 [3].

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» [4]. Йдеться про поєднання творчості, маркетингового дослідження та економного купування рекламних площ або часу в засобах масової інформації.

Сутність реклами можна краще розкрити, зрозумівши її роль у бізнесі та суспільстві [5]:

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.

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.

#### **Список використаних джерел**

1. Батра Р. Рекламний менеджмент: пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майєрс, Д.Аакер. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
2. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
3. 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.
4. Панкратьева Є. Ринок РЯ у Європі. Європейське дослідження ринку РЯ у 2007 році: тенденції в управлінні комунікаціями з громадськістю / Є. Панкратьева // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5. – С. 37-39.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
6. 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 : В-во Жешув. ун-ту, 2008. - С. 462-466.