

державну підтримку, значення відносного Еквівалент Підтримки Виробництва (ЕПВ) по ньому досягало 72% протягом 1986 – 1991 рр. Високий рівень державної підтримки перед реформами був змінений на високий рівень “оподаткування” на самому початку реформ. Так, значення відносного ЕПВ по молоку впало до -50% у 1999 році. Потім у 1993 році воно зросло невеликого додатного на рівні 13%, що було пов’язано з підвищенням внутрішніх цін внаслідок загальної лібералізації. Зменшився розрив між внутрішніми та світовими цінами, який виник протягом першого року реформ, після чого існуючий рівень прямої бюджетної підтримки вже покривав негативну різницю цін. Однак, у 1994 році відновилося “оподаткування” виробників, яке спостерігається до цього часу. Показники підтримки виробництва молока здебільшого співпадають із коливаннями відносного рівня цін на українському ринку порівняно зі світовим ринком, при цьому пряма бюджетна підтримка покривала лише частину негативної різниці цін.

Починаючи з 1994 року можна виділити три періоди еволюції державної підтримки виробників: високий рівень “оподаткування” протягом 1994 – 1996 рр. (середнє значення відносного ЕПВ -49%); значне зменшення негативного показника протягом 1997 – 1998 рр. (до -4%); відновлення високого рівня “оподаткування” у 1999 – 2001 рр. (до -36%). Стрімке падіння величини відносного ЕПВ у значній мірі пояснюється скороченням, а потім і припиненням офіційної державної заготівлі та прямої бюджетної підтримки.

Підвищення рівня державної підтримки у 1997 – 1999 рр. було викликане значним посиленням зовнішньоторговельного захисту щодо молочних продуктів протягом цього періоду, що стимулювало попит на молочні продукти внутрішнього виробництва і відповідно, ціни на сире молоко. Однак знецінення гривні після фінансової кризи наприкінці 1998 року призвело до того, що світові ціни у гривневому виразі значно підвищились порівняно з внутрішніми, що викликало істотне підвищення рівня прихованого “оподаткування” виробників. Цей рівень повернувся майже до показників 1994 – 1996 рр. і майже не змінювався до цього часу.

Той факт, що внутрішні ціни на молоко в Україні постійно перебувають на рівні нижчому від зовнішніх ринків, підтверджує постійну наявність прихованого “оподаткування” цього сектора. Основним фактором цього є місцева монополія (монополія споживача), коли виробники молока міцно пов’язані з місцевими молокозаводами і змушені погоджуватися на ціни, які вони пропонують. Така місцева монополія посилюється слабкорозвинутою фізичною інфраструктурою та недостатнім рівнем якості продукції, що значно обмежує виробникам можливість обирати покупців їх продукції. Додатковим фактором, що діє у цьому напрямку, є політика деяких місцевих органів влади, що зобов’язують молочні ферми у першу чергу здійснювати поставки на місцеві молокозаводи.

Зниження цін на молоко в Україні припадає на літні місяці червень-липень-серпень. Саме в цей період, як правило, формуються найбільші обсяги реалізації молока (пропозиція). В осінньо-зимовий період, коли надой молока порівняно низькі, ціни реалізації, навпаки, підвищуються. Поступове їх зростання починається із серпня та, як свідчать дослідження за минулі роки, продовжується до березня наступного року (включно).

Висновки. Виявлена тенденція до спаду обсягів виробництва молока за остання роки в Україні, обумовлена скороченням поголів’ям корів, зниженням їх молочної продуктивності. Найбільша частка виробництва молока припадає на господарства населення, що в 2003 р. становила 87,7%.

Показники підтримки виробництва молока здебільшого співпадають із коливаннями відносного рівня цін на українському ринку порівняно зі світовим ринком, при цьому пряма бюджетна підтримка покривала лише частину негативної різниці цін.

Необхідно враховувати ціни на молокопродукти, що залежать від співвідношення попиту й пропозицій по періодам року та платоспроможності населення.

#### Джерела та література

1. Дані сільськогосподарських підприємств, які звітуються за оперативною звітністю 1996 – 2003 рр.
2. Поточна кон’юнктура і прогноз ринків сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні на перше півріччя 2004 року /За ред. О.М. Шпичака та А.В. Розгона. – К.: УААН ІАЕ, 2003, Вип.11. – 192 с.

#### Філіна А.П

### РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ – ОСНОВНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Реклама, явище досить чуже для нашої економіки років десять тому, сьогодні впевнено закріплює за собою місце у соціально-економічному житті, ще не зміцненій української держави.

Сьогодні ми вже звикли до того, що реклама періодично з’являється на екранах телевізорів, сторінках преси.

Реклама має давню та цікаву історію. До питань теорії та практики реклами зверталися спеціалісти різних країн світу. Створена велика бібліотека наукових та популярних робіт з реклами, особливо в США.

Проте реклама все ще залишається явищем загадковим та повним протиріччя і є широким полем дослідницької діяльності для вчених різних наукових галузей.

Реклама не існує сама по собі. Вона всього лише інструмент ринку. В основі реклами – інформація,

пропаганда і переконання. Вона робить це завдяки засобам масової інформації. Реклама сприяє розвитку масового ринку товарів і послуг, отже вкладення підприємств у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет та журналів, які намагаються охопити широке коло населення

Реклама розвивається і міцніє, тому що повідомляє людям відомості про нові і більш досконалі товари. Вона відіграє ключову роль у розвитку економіки, є її важливим елементом. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку із споживачами, яким є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалення старих та створення нових товарів, стане відсутнім прагнення до розвитку та зникне конкуренція. Тому в країнах з високим рівнем життя масовим виробництвом витрачаються величезні гроші на рекламу. Рівень життя і асигнування на рекламу взаємопов'язані.

Про рекламу можна сказати, що це галузь, яка відгукається на запити та настрої суспільства, відповідає його стандартам.

Реклама – явище надзвичайно різноманітне та багатогранне, її можна розглядати під різними кутами зору, через призму економічних, психологічних чи соціальних законів.

Реклама – спеціальна інформація про особу чи продукцію, що, поширюється в будь-якій формі чи будь-яким засобом з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку;

Продукція – товари, роботи, послуги, цінні папери, це ті елементи без яких реклама існувати не може.

Рекламодавець – юридична чи фізична особа, що є замовником реклами для її виготовлення чи поширення;

Виготовлювач реклами – юридична чи фізична особа, що цілком чи частково є виготовлювачем реклами;

Розповсюджувач реклами – юридична чи фізична особа, що здійснює поширення реклами якими-небудь рекламними засобами;

Споживач реклами – яке-небудь чи обличчя група людей, на яких орієнтована реклама;

Рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до споживача в якій-небудь формі чи яким-небудь способом;

Спонсор – юридична чи фізична особа, що матеріально підтримує яку-небудь діяльність без одержання від неї прибутку з метою популяризації винятково свого імені (назви), торгової марки (логотипа).

У кожного з дослідників, просто особистості обґрунтовані погляди на те, що таке реклама, кожен має власні думки й упередження з цього приводу.

Реклама може бути визначена як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, що забезпечує зв'язок із громадськістю, чи як інформаційний процес і процес переконання в залежності від точки зору. На відміну від попередніх визначень є більш конкретними.

РЕКЛАМА – це не персоніфікована передача інформації, звичайно оплачувана і звичайно має характер переконання, про продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв.

Якщо проаналізувати це поняття то можна сказати, що реклама націлена на групи людей, і вона не персоніфікована. Групами можуть, наприклад, виступати підлітки, яким подобається рок-музика, чи літні люди, що відвідують культурні заходи. Але в кожному з цих випадків реклама для таких груп не є персонально націленою чи дією актом безпосередньої комунікації між людьми.

При рекламі поштою найчастіше робляться спроби персоніфікувати послання шляхом повторюваного згадування в листі імені одержувача. Але безпосередня реклама все рівно залишається не персоніфікованою, оскільки ім'я вноситься за допомогою комп'ютера, і навіть підпис на рекламних листах, що відсилаються поштою, відтворюється електронними засобами.

Велика частина реклами оплачується рекламодавцями рекламним агентствам за ту рекламу, що ми чуємо і бачимо.

Переважна частина реклами покликана бути переконуючою за своїм характером для того, щоб залучити нових прихильників до товару, послуг чи ідей.

Крім реклами матеріальної продукції, такої, як порошок чи безалкогольні напої, активно застосовують рекламу для сприяння в реалізації послуг банків, салонів краси і магазинів і у всій зростаючій степені реклама використовується для пропаганди широкого кола ідей – економічних, політичних, релігійних і соціальних.

З метою одержання прибутку (чи вирішення інших завдань) підприємства виробляючи продукцію та послуги також продають на ринку. Для нарощування продажів чи прибутків компанії виділяють групи потенційних покупців, пак названі цільові ринки, і потім виробляють маркетингову стратегію, покликану забезпечити привабливість своєї продукції для таких груп. Маркетингова стратегія визначається тим особливим порядком, у якому компанії комбінують і застосовують різні варіанти маркетингових засобів. Така маркетингова комбінація включає набір елементів, широко відомий як чотири «Р», що відповідають першій англійській букві назви категорії: продукція (product), ціна (price), місце (place), стимулювання (promotion) збуту (promotion). Реклама попадає в категорію стимулювання збуту і є частиною цілого набору способів стимулювання збуту поряд з індивідуальною реалізацією, стимулюванням продажів, і зв'язками з громадськістю (інформаційно-пропагандистська діяльність), кожний з яких може застосовуватися або для збуту, або для залучення клієнтури на продукцію, послуги чи ідеї компанії.

З метою зниження витрат збуту для реклами застосовуються засоби, що забезпечують передачу оголошень на широке коло людей, відоме як цільова аудиторія. При рекламі вартість виходу на 1000 чоловік цільової аудиторії звичайно набагато нижча, ніж вихід на одного потенційного клієнта з використанням методу індивідуальної реалізації.

Важливо зрозуміти, що, інформуючи людей про товари, послуги й ідеї, реклама стимулює ріст продажів, а отже, торгівлі. Як путівник покупця вона забезпечує споживача зведеннями про нові товари чи цінах. А промислових споживачів – важливою інформацією про нове обладнання і технології. За рахунок одночасного інформування великого числа людей про пропоновані товари і послуги реклама в значній мірі знижує витрати збуту і забезпечує задачу індивідуальної реалізації. Як результат – знижуються витрати і ростуть прибутку, що можуть бути інвестовані в додаткове капітальне устаткування і робітники місця.

Воля реклами дозволяє вихід на ринок конкуруючим організаціям, що стимулює удосконалення існуючих виробів і розробку нових моделей. Подібна діяльність виражається в росту продуктивності праці, підвищенні якості і зникненню товарів, що не відповідають вимогам ринку. Таким чином, запрошуючи людей випробувати нові товари, реклама дає імпульс успіху якісної продукції і сприяє відсіюванню непридатних товарів.

Реклама як інструмент системи організації масового збуту є однієї з рушійних сил, що сприяли підвищенню життєвого рівня як у нашій країні, так і в усьому світі. Популяризуючи матеріальні, соціальні і культурні можливості вільного підприємництва, споживчого суспільства, реклама стимулює ріст продуктивності праці як серед керівних, так і серед рядових працівників. Створюючи перед споживачами привабливу картину доступних їм товарів, реклама направляє їх на придбання. Наприклад, за допомогою реклами для кожної марки і моделі автомобілів на ринку був створений власний імідж.

Реклама служить також і суспільним нестаткам. Засоби масової інформації, наприклад, свій основний дохід одержують від реклами. Це створює більш сприятливі умови для волі преси, оскільки вона не залежить від державної підтримки.

Перед словом «реклама» найчастіше стоїть визначення, що вказує розглянутий вид реклами. Для розуміння того, що таке реклама буде корисно її класифікувати і тим самим ознайомитися з деякою термінологією.

При будь-яких формах реклами групи людей передають якесь повідомлення. Як процес передачі інформації реклама бере свій початок у древніх цивілізаціях. Більшість істориків вважають, що вирізані на глині, чи дереві камені вуличні вивіски, що використовувалися давньогрецькими і давньоримськими торговцями, були першими формами реклами. У той час переконуюча сторона реклами була відсутня - вона являла собою передачу інформації в чистому виді.

Через те, що велика частина населення не вмiла читати, на вивісках найчастіше символами зображувалися пропоновані товари, як, наприклад, черевик над крапницею швеця.

Оскільки древні ремісники пишалися своєю роботою, вони ставили спеціальні особисті знаки на вироблених ними товарах, таких, як тканини і гончарні вироби.

Ці торгові знаки робили можливим для покупця розпізнавання роботи визначеного майстра тією ж мірою, як цю функцію виконують торгові знаки у нашi дні. У наш час проста передача інформації як і раніше залишається важливою функцією реклами. Фактично ж, у плані витрат часу, того часу, що буде потрібно на збір інформації з вибору товарів, інформаційне значення для більшості споживачів залишається значним. З цієї причини значна частина реклами віддається переважно для передачі принципової інформації.

Реклама завжди націлена на визначену частину населення. Коли ви бачите рекламу, що вас не залучає, це іноді відбувається те через, що ви не належите до тієї групи, на яку ця реклама спрямована. Приміром, телевізійний ролик, що рекламує новий пральний порошок, буде мало привабливим для підлітка. У такий же спосіб матері сімейства з трьома маленькими дітьми, буде мало приваблива реклама пасти для штучних зубів. Цільова аудиторія звичайно визначається як група людей, до якої звернене рекламне послання.

Існує значне число цільових аудиторій, однак основні два - це споживачі і підприємці.

Більшість рекламних оголошень, що з'являються в засобах масової інформації - на телебаченні, радіо, у газетах і журналах, є споживчою рекламою. Вони фінансуються виробником товару чи агентом, що займається його продажем. Звичайно вони націлені на людей, що придбають товар в особисте користування чи куплять його для інших. Наприклад, журнальна реклама «Кока-коли» може бути націлена як на покупця, так і на споживача, що може бути, а може і не бути тим самим обличчям. Однак телеролик, що рекламує консерви для собак, націлений на покупця, але ніяк не на споживача. Але в обох випадках це буде споживча реклама.

Люди, що займаються закупівлями чи видають завдання на продукцію, яку використовують підприємства, складають цільову аудиторію для ділової реклами. Часто говорять, що ділова реклама невидима, оскільки, якщо ви активно не задіяні в будь-який бізнес, то ви навряд чи з нею зустрінетеся. Велика частина реклами, що вбирається споживачами, проходить через засоби масової інформації (ЗМІ). Ділова ж реклама звичайно розміщується в спеціалізованих ділових публікаціях чи професійних журналах, у пошті, що направляється безпосередньо організаціям, на спеціалізованих виставках-ярмарках. Донедавна ділова реклама рідко з'являлася в ЗМІ.

Ділова реклама часто поділяється на чотири різновиди: для промисловості, торгівлі, фахівців і сільськогосподарства. Реклама для промисловості націлена на тих представників фірм, що займаються заку-

півлею чи впливають на сферу придбання товарів промислового призначення. Товари промислового призначення включають ті продукцію і послуги, що використовуються при виробництві інших товарів (заводи, станки, обладнання і т.д.) чи в якості

складової частини виробу (сировина, напівфабрикати, комплектуючі вироби і т.п.). До товарів промислового призначення також відносяться вироби, необхідні для ведіння бізнесу, але не ті що використовуються в якості деталей, такі як товари тривалого користування (офісне устаткування, ЕОМ, столи) і послуги організаціям, на які укладається договір користувач.

Реклама для торгівлі – це реклама товарів і послуг для посередників з метою стимулювання придбання товарів оптовими покупцями і роздрібною торгівлею для перепродажі. Прикладом реклами для торгівлі служить оголошення, що пропонує «Кока-колу». Деякі товари, рекламовані для торгівлі, такі як офісне торгове устаткування чи спеціалізовані послуги організаціям, можуть здобуватися для використання у власній організації посередника. Але основним призначенням реклами для торгівлі є нарощування обсягів збуту. Це можна досягти за рахунок відкриття нових торгових пунктів реалізації великого обсягу продукції через існуючу торгову мережу.

Люди, що мають ліцензію і працюють відповідно до визначеного етичного кодексу чи відповідно до професійних стандартів, такі як вчителі, бухгалтери, медики, зубні лікарі, архітектори, інженери і юристи, називаються фахівцями, а реклама, спрямована на них - професійною рекламою. Найчастіше публікації, які використовуються для подібної реклами, являють собою офіційні організації професійних обшин: «Медичний часопис», «Все про бухгалтерський облік». Професійна реклама має три задачі:

- а) переконати фахівців-професіоналів у необхідності придбання інструмента, устаткування чи матеріалів конкретної марки для використання у своїй роботі;
- б) спонукувати фахівців-професіоналів рекомендувати своїм пацієнтам чи клієнтам застосування конкретного виробу чи послуги;
- в) переконати людину саму застосовувати рекламовані вироби.

Сільське господарство є найбільшою галуззю. Фермери, звичайно ж, виступають як споживачі, але вони ж є і підприємцями. І як такі являють собою аудиторію для сільськогосподарської реклами. Реклама для фермерів спрямована на те, щоб:

- а) повідомити про існування конкретних марок товарів для сільгоспвиробників;
- б) забезпечити прийняття рекламованої продукції дилерами;
- в) створити відношення яке б надавало перевагу даному товару шляхом демонстрації того, як зазначена продукція підвищує ефективність, знижує діловий ризик і підвищує норму прибутку. Виділяються чотири види реклами по географічній ознаці: закордонна, загальнонаціональна, регіональна і місцева.

Закордонна реклама – це реклама націлена на ринки інших країн. Реклама в тій чи іншій формі практикується у всіх країнах світу. Акцент на рекламу в окремих країнах, однак, залежить від рівня розвитку країни і відносини громадськості до реклами. Як, правило, витрати на рекламу вище в країнах з високим рівнем особистих доходів громадян. У наші дні реклама використовується в усьому світі для продажу ідей, політичних позицій і думок, а не тільки товарів.

Зрозуміло, як форма комунікації міжнародна реклама робить внесок у процес зближення країн. В міру надходження закордонних товарів, ідей і цінностей на нові ринки, люди в усьому світі краще починають розуміти один одного. З розвитком технологій міжнародна реклама буде як і раніше процвітати.

Представивши себе менеджером по рекламі на фірмі, що планує продавати свою продукцію за рубежем ми розуміємо, що в іншій країні, імовірно, буде потрібна зміна творчої стратегії. Прийдеться говорити з новою аудиторією, з іншою системою цінностей, середовищем і мовою. Іноземні покупці, може бути, будуть мати інші купівельні спроможності і звички, а їхні мотивації будуть відрізнятись. Звичні нам засоби масової інформації будуть недоступні чи неефективні на закордонному ринку. У результаті цих і інших факторів характер реклами також зміниться.

Реклама яка націлена на споживача в декількох регіонах країни, називається загальнонаціональною рекламою, а її організації, що фінансують, загальнонаціональними рекламодавцями. Левина частка реклами, що проходить по каналах найбільших телекомпаній - це загальнонаціональна реклама.

Багато товарів реалізуються в одному єдиному районі чи регіоні країни. Таким чином, фірма яка діє в одному з регіонів країни може придбати місце в регіональному виданні або купити час на телебаченні з трансляцією на визначений регіон, а не на всю країну.

Багато рекламодавців, такі як магазини, дилерські фірми і ресторани, користуються місцевою рекламою, оскільки їх клієнтура зосереджена в одному місті чи торговій зоні. Місцева реклама часто називається рекламою роздрібною торгівлі тому, що велика її частина оплачується підприємствами роздрібною торгівлі.

Якщо загальнонаціональна і регіональна реклама концентруються на перевагах і особливих властивостях товару, то місцева реклама вказує покупцям місце, де можна її придбати. У трансльованих на всю країну чи регіон роликах розповідається про довговічність, економічність, особливості конструкції й інших якості виробу. У місцевій рекламі дилерів на перший план виходять ціни, послужливі продавці і інші особливості, через які і варто звертатися саме до цього дилера.

Реклама може класифікуватися по засобах, які служать для передачі повідомлення. Носії реклами це

будь-які платні засоби, які використовуються для повідомлення реклами до цільової аудиторії (тому до них не відноситься «усна» реклама). Основні засоби рекламних цілей - газети, журнали, радіо, телебачення, інтернет, пошта та вуличні носії, такі як вивіски і рекламні щити оголошення на транспортних засобах ( на автобусах, трамваях троллейбусах, маршрутних таксі, таксі, легкових і грузових автомобілях).

Ще одним способом класифікації реклами є загальні задачі, які розв'язуються за допомогою рекламодавців. Деяка частина реклами створюється для стимулювання збуту конкретного товару, у той час як інша служить цілям, що не мають до товару прямого відношення. Товарна реклама покликана сприяти реалізації товарів і послуг. Нетоварна реклама призначена для пропаганди ідей. Якщо фірм «Бритиш Петролиум» поміщає рекламу свого бензину, то це товарна реклама. Оголошення фірм, що пропонують страхові послуги, також є товарною рекламою.

З іншого боку, якщо «Бритиш Петролиум» повідомляє про свою здатність бурити нафтові скважини без нанесення шкоди чи забруднення навколишнього середовища, то така реклама пропагує мету чи філософію компанії, на відміну від конкретного товару. Подібна реклама називається корпоративною, нетоварною чи престижною.

В останні роки терміном «корпоративна реклама» почали називати весь діапазон реклами, що не відноситься до визначеного товару, а покликана покращити імідж фірми. Традиційно реклама такого типу називається фірмовою.

Фірмова чи корпоративна реклама може використовуватися для досягнення багатьох цілей, щоб повідомити суспільству про діяльність фірми, визначити конкурентне місце на ринку, відбити штатні зміни, підвищити вартість акцій, усталити моральні принципи службовців, а також, щоб уникнути проблем у відносинах з агентами, дилерами і клієнтами.

Сьогодні, коли фірми стають багато профільними та знаходяться в рамках жорсткої конкуренції з іноземними рекламодавцями, задачі корпоративної реклами значно розширилися - вона повинна допомагати досягненню визначених цілей. У їхньому числі можна назвати наступні:

- довести до аудиторії інформацію про фірму і її діяльність;
- залучити інвесторів;
- виправити імідж, що похитнувся;
- залучити високопрофесійних фахівців;
- уникнути подальшого розшарування фірми по галузях діяльності;
- висловитися по важливих питаннях, що цікавить громадськість.

Комерційна реклама пропагує товари, послуги чи ідеї, з яких фірми очікують витягти прибуток. Некомерційна реклама фінансується благодійними установами, суспільними, релігійними або політичними організаціями. Більшість некомерційної реклами розміщується з метою збору коштів; за допомогою інших робиться спроба вплинути на поведінку споживача.

Комерційні фірми користуються рекламою, щоб змусити людей більше купувати. У некомерційній рекламі основною метою є стимулювання пожертвувань і переконання громадськості відстоювати ту чи іншу точку зору. Нагадати людям про необхідність зробити ще одне пожертвування на некомерційні цілі рекламних оголошень розрахована на миттєву реакцію читача. У категорію прямої посилкової реклами, наприклад, попадає реклама замовлень поштою. Таким чином деякі газети та журнали додають до реклами купони, за якими читач має можливість замовити каталоги чи додаткову інформацію. Подібна реклама спрямована на спонукання читача до негайних дій.

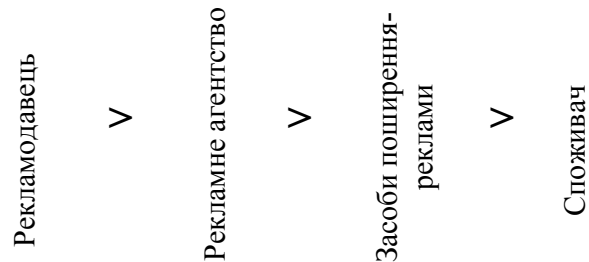
Реклама яка спрямована на створення визначеного «іміджу» чи товару стимулює закріплення його назви або зовнішнього вигляду упаковки в уяві людей, не пропонує негайних дій адресата, її задача часто полягає в тому, щоб уплинути на читачів таким чином, щоб вони зупинили свій вибір на цьому товарі і наступного разу, коли в них з'явиться в ньому потреба.

Більша частина реклами по телебаченню і радіо носить непрямий характер, у той же час визначна частина являє собою комбінацію обох різновидів. Нерідко можна зустріти відео ролик, у якому перші 20 сек. присвячені твердженню «іміджу», а в заключному 10 сек. відрізьку приводиться номер телефону, по якому можна одержати додаткову інформацію.

Утім, спокушені рекламодавці намагаються уникати широкого застосування прямої посилкової реклами. Ніж ширше її використання, тим у більшому ступені применшуються достоїнства реклами як засобу для ствердження «іміджу» рекламодавця, що може негативно відбитися на реалізації довгострокових маркетингових задач рекламодавця.

Для розуміння сутності рекламного процесу необхідно проаналізувати її базову технологію і розділити її на окремі елементи, що дозволяють згодом розглянути взаємодію учасників цього процесу на різних стадіях та рівнях.

Принципова схема рекламного процесу складається з чотирьох ланок і виглядає таким чином:



Основними функціями рекламодавця є :

- визначення товарів, у тому числі експортних, нужденних у рекламі;
- визначення разом з рекламним агентством ступеня й особливостей рекламування цих товарів;
- формування разом з рекламним агентством плану створення рекламної продукції і проведення рекламних заходів;
- пророблення разом з рекламним агентством бюджету створення реклами і проведення рекламних заходів;
- підписання договору з агентством на створення рекламних матеріалів, розміщення реклами в засобах її поширення, проведення рекламних заходів;
- допомога виконавцям у підготовці вихідних матеріалів;
- надання технічних і фактичних даних продукції чи послуги;
- технічні консультації, підтвердження макетів, рекламних матеріалів і оригіналів реклами;
- оплата рахунків виконавця.

Рекламне агентство, крім вище вказаних робіт, виконуваних разом з рекламодавцями, здійснює по їх замовленню творчі і виконавські функції, пов'язані із створенням рекламних матеріалів, виготовляє оригінали реклами, проводить комплексні рекламні компанії й окремі рекламні заходи, взаємодіє з продуктивними базами, з іншими рекламними і видавничими фірмами, у тому числі закордонними, здійснює зв'язок із засобами поширення реклами, розміщає в них замовлення на публікацію реклами, контролює проходження і якість виконання замовлень, виставляє рахунок рекламодавцю й оплачує рахунки засобам поширення реклами.

Рекламне агентство з повним сервісом, як правило, має у своєму розпорядженні широке коло висококваліфікованих позаштатних творчих працівників і виконавців і при значних обсягах міжнародної діяльності має комерційних агентів за рубежом.

Засіб поширення реклами – це канал інформації, по якому рекламне повідомлення доходить до споживачів. У рекламному процесі засіб поширення реклами звичайно надано організацією-власником. Споживач – це той, на кого спрямоване рекламне звертання з метою спонукати його зробити визначену дію, у якому зацікавлений рекламодавець.

До останнього часу активними учасниками рекламного процесу були тільки перші ланки, а споживачу приділялась пасивна роль елемента аудиторії, що піддається рекламному впливу. Тепер споживач стає активним учасником рекламного процесу, найчастіше його ініціатором. За власною ініціативою він запитує у рекламного агентства, засоби поширення реклами чи рекламодавця – потрібну йому інформацію. У сучасній рекламній діяльності споживач виступає як генератор зворотного зв'язку. Під час здійснення рекламного процесу в нього включаються інші учасники: організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації й інші подібні організації) рівнях; виробничі, творчі і дослідницькі організації, що ведуть свою діяльність в області реклами.

Для того, щоб рекламний процес був досить ефективним, його повинні попереджати відповідні маркетингові дослідження, стратегічне планування і вироблення тактичних рішень.

В сучасних умовах ринку вже звикли до того, що реклама періодично з'являється на екранах наших телевізорів, мерехтить на сторінках преси, прикрашає міські пейзажі.

Реклама – спеціальна інформація про особу чи продукцію, що, поширюється в який-небудь формі чи яким-небудь засобом з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку;

Реклама розвивається і міцніє тому що повідомляє великим масам людей інформацію про нові і більш досконалі товари. Вона відіграє ключову роль в розвитку економіки і є її важливим елементом. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку із споживачами, яким є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалення старих та створення нових товарів. Стане відсутнім прагнення до розвитку, та зникне конкуренція.

Реклама завжди націлена на визначену частину населення. Цільова аудиторія звичайно визначається як група людей, до якої звернене рекламне послання. Існує значне число цільових аудиторій, однак основні два – це споживачі і підприємці. Більшість рекламних оголошень, що з'являються в засобах масової ін-

формації – на телебаченні, радіо, у газетах і журналах, є рекламою для споживачів.

Люди, що займаються закупівлями чи видають завдання на продукцію, яку використовують підприємства, складають цільову аудиторію для ділової реклами. Ділова реклама часто поділяється на чотири різновиди: для промисловості, торгівлі, фахівців і сільського господарства.

Також виділяють чотири види реклами по географічній ознаці: закордонна, загальнонаціональна, регіональна і місцева.

Закордонна реклама – це реклама націлена на ринки інших країн.

Реклама яка націлена на споживача в декількох регіонах країни, називається загальнонаціональною рекламою, а її організації, що фінансують, загальнонаціональними рекламодавцями

Багато рекламодавців, такі як магазини, дилерські фірми і ресторани, користаються місцевою рекламою, оскільки їх клієнтура зосереджена в одному місті чи торговій зоні.

Реклама може класифікуватися по засобах, які служать для передачі повідомлення. Носії реклами це будь-які платні засоби, які використовуються для повідомлення реклами до цільової аудиторії.

Основні засоби рекламних цілей - газети, журнали, радіо, телебачення, інтернет, пошта та вуличні носії, такі як вивіски і рекламні щити оголошення на транспортних засобах.

Ще одним засобом класифікації реклами є загальні задачі, які розв'язуються за допомогою рекламодавців. Деяка частина реклами створюється для стимулювання збуту конкретного товару, у той час як інша служить цілям, що не мають до товару прямого відношення.

Товарна реклама покликана сприяти реалізації товарів і послуг. Нетоварна реклама призначена для пропаганди ідей.

Комерційна реклама пропагує товари, послуги чи ідеї, з яких фірми очікують витягти прибуток. Некомерційна - фінансується благодійними установами, суспільними, релігійними або політичними організаціями. Також розрізняють пряму та непрямую рекламу.

Для розуміння сутності рекламного процесу необхідно проаналізувати її базову технологію і розділити її на окремі елементи, що дозволяють згодом розглянути взаємодію учасників цього процесу на різних стадіях та рівнях.

У наш час проста передача інформації як і раніше залишається важливою функцією реклами. З цієї причини значна частина реклами віддається переважно для передачі принципової інформації.

Важливо зрозуміти, що інформуючи людей про товари, послуги та ідеї, реклама стимулює ріст продажу, а отже, торгівлі. Як путівник покупця вона забезпечує споживача інформацією про нові товари чи ціни. А промислових споживачів - важливою інформацією про нове обладнання і технології. За рахунок одночасного інформування великого числа людей про пропоновані товари і послуги реклама в значній мірі знижує витрати збуту і забезпечує задачу індивідуальної реалізації. Як результат - знижуються витрати і ростуть прибутки, що можуть бути інвестовані в додаткове капітальне устаткування і робочі місця.

Для того, щоб рекламний процес був досить високо ефективним, його повинні попереджати відповідні маркетингові дослідження, стратегічне планування і вироблення тактичних рішень.

Реклама відрізняється величезною розмаїтістю форм. Однак її головне, традиційне призначення – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Формуючи попит і стимулюючи збут, змушуючи споживачів купувати товари і прискорюючи процес "купівлі-продажу", а звідси оборотність капіталу, реклама виконує на ринку економічну функцію. Крім того, вона здійснює й інформаційну функцію. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості.

Реклама є природне породження плану маркетингу. По суті діла план розповсюдження інформації, чи рекламної діяльності, готується майже так само, як план маркетингу. Компанія проходить при цьому ті ж етапи аналізу, постановки цілей і визначення стратегій. На основі стратегії приймаються спеціальні тактичні заходи чи плани реклами.

Стратегія маркетингу має відношення до способу формування ринкового комплексу (продукт, ціна, місце і просування). Стратегія просування відноситься до способу використання комплексу просування (особистий продаж, реклама, зв'язок із суспільною думкою, комерційне просування і непрямі способи), рекламна стратегія визначається творчим комплексом, що складається з елементів реклами, контрольованих компанією для того, щоб досягти рекламних цілей. Ці елементи включають: 1. цільову аудиторію, 2. концепцію товару, 3. засоби поширення інформації, 4. рекламне повідомлення. Стимулювання збуту – діяльність, відома як "сейлз промоушн", має два напрямки. Перше – сприяння реалізації виробів чи послуг, пропонованих рекламодавцем, шляхом активізації товаропровідної мережі. Друге – робота зі споживачем.

Реалізація престижних рекламних кампаній на всіх рівнях здійснюється, в основному, рекламними заходами паблікрлейшнз, спрямованими на завоювання доброзичливого відношення громадськості до країни, галузі, фірми і її продукції в цілому, тобто саме на завоювання суспільної репутації.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, що представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликати їхню реакцію, що сприяє рішенню фірмою-виробником своїх стратегічних чи тактичних задач.

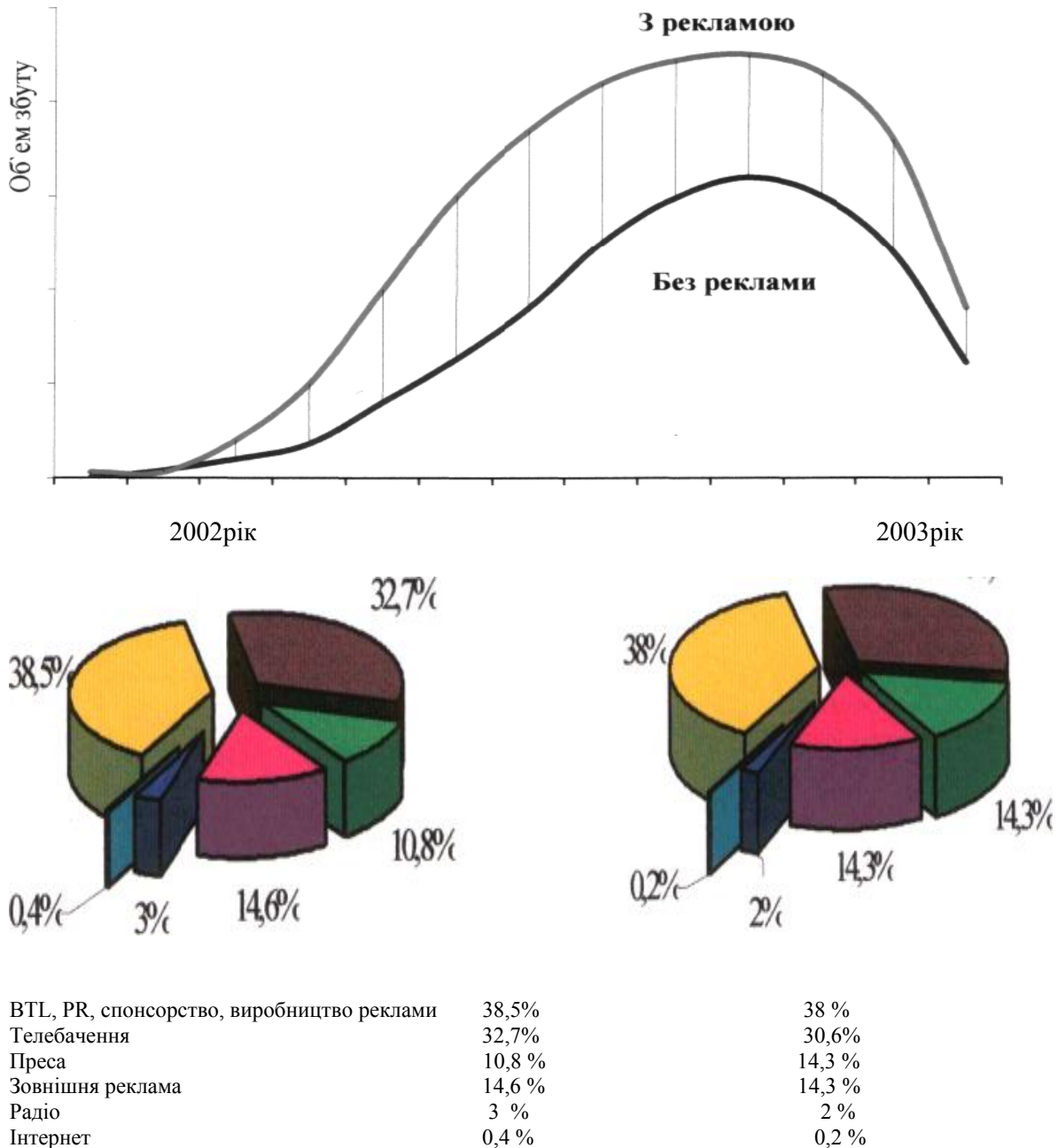
Міжнародною рекламною кампанією є комплекс рекламних заходів, здійснюваних за межами країни рекламодавця.

Розрізняють три методи керування міжнародними рекламними кампаніями: централізований, децентралізований і змішаний.

**РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ – ОСНОВНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ СУЧАСНОЇ  
РЕКЛАМИ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН**

Світовий ринок реклами є середовищем, у якій в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, що сприяють експорту вітчизняних товарів і послуг. Знання особливостей, стану і тенденцій розвитку світового ринку реклами являє собою необхідним для того, щоб у зовнішньоекономічній сфері підготувалися і проводилися досить професійні й адекватні маркетинговому оточенню рекламні кампанії.

Ще один характерний для світового ринку процес – постійна концентрація рекламної діяльності, поглинання великими рекламними агентствами і засобами поширення реклами більш дрібних. Самий відчутний вплив на зміни, що відбуваються на ринку рекламних послуг, роблять рекламодавці. Таким чином можна вважати доведеною величезну роль реклами в сучасному бізнесі, то, що без реклами будь-якої фірми, що працює на внутрішньому чи зовнішньому ринку, не домогтися великого успіху і те, що реклама-процес, який необхідно вивчати для того, щоб успішно застосовувати його на практиці.



**Рис.2** Розподіл рекламних бюджетів в Україні



## Джерела та література

1. Закон України "Про рекламу" // Уряд, кур'єр. – 2003. – № 137–138.
2. Международный кодекс рекламной практики: Пер.Н.В. Гениной, В.Е.Демидова. – К.: Укрреклама, 1999.
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент. – М; СПб.; К., 1999.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра,1998.
5. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресе- Универс, 1996.
6. Джефкінс Ф. Реклама: практич. посіб.: Пер.з 4-го англ.вид. / Доповнення і редакція Д.Ядша. – К.: Т-во "Знання", КОО. 2003. – 456 с.
7. Евдокимов Ф.И., Гавва В. М. Азбука маркетинга. – Донецк: "Сталкер", 1998.
8. Ермошенко Н.Н., Скворцов Н.Н. Справочник предпринимателя. – К.: Изд-во Укр.ИНТЗИД, 1993.
9. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса./ Пер. с англ.;
10. Кириленко В. Реклама і рекламний менеджмент.: Навч. посіб. – К, 2000
11. Общ.ред.Е.М.Пеньковой. – К.: Сирий. Либра 1998 . – 208 с.
12. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – 2-е изд. – К: ВИРА- Р, "Альтерпрес", 2001. –112 с.
13. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент.: Навч. посіб. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с.
14. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: Вид-во КНЕУ, 2000.
15. Музикант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 2003.
16. Налоги и бухгалтерский учет: Блиц – библиотека. Реклама и рекламные услуги. – Х.: Фактор, 1999.–38 с.
17. Новий Закон про рекламу – Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про рекламу” від 11.07.03 р. N 1121 – IV.
18. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. – К.: МАУП, 2002.
19. Обритько Б.А. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. – К.: МАУП, 2000. 120 с.: ил. -Библиогр. – С. 117.
20. Панкратов Ф.Г., Серегин Т.К., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность.: Учебник. – М : 2001.
21. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков: Студцентр, 1998.
22. Савчук Р. Рекламная деятельность. Учебник. – М., 2002.
23. Федотава Л.Н. Социология рекламы. – М., Добросвет, 1999.
24. Хорошковський В.І. Чи молотиве українське чудо? – К.: Українськи пропілеї, 1996.