

УДК 659.1.01 (477)

Т.В. Сива, Т.П. Вербицька

Львівський національний університет імені І. Франка

СУТЬ, ФУНКЦІЇ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

© Сива Т.В., Вербицька Т.П., 2003

Досліджено суть реклами, висвітлено різноманітні підходи до її тлумачення. розглянуто сучасні цілі, завдання, а також функції реклами. Подано авторську класифікацію реклами.

The essence of the advertisement is studied, the different ways to its interpretation are expressed, the modern aims, tasks, functions at the advertisement are considered in this article. The author's classification of the advertisement is given.

У перекладі з латинської термін “реклама” означає “голосно кричати”, “сповіщати”. Реклама має давню історію. Ще у Стародавній Греції існували оповісники, які за плату ходили вулицями і сповіщали населення про важливі події. Нині реклама – сформована галузь, успішний вид діяльності.

Аналіз спеціальної літератури переконує в тому, що проблема реклами і рекламного бізнесу є маловивченою. Його досліджують як науковці, так і практики, але досі не знайдено єдиних критеріїв визначення реклами. Наведемо найпоширеніші визначення реклами.

Відомий маркетинголог Ф. Котлер вважає, що “реклама являє собою неособисту форму комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування” [1, с. 511].

У словнику зазначається, що “реклама – формування виробником (рекламодавцем) у покупця певного позитивного уявлення про споживчі властивості товару задля головного економічного інтересу виробника товару” [2, с. 163].

“Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера” тлумачить рекламу як відкрите оповіщення фірмою потенційних покупців, споживачів щодо якості товарів і послуг, їх достоїнства і переваги, а також про досягнення і заслуги самої фірми” [3, с. 503].

Як бачимо, існують два протилежні підходи до визначення реклами. Відповідно до першого підходу рекламою є тільки платне, однонаправлене, неособисте і опосередковане звернення на користь певного товару. Згідно з другим підходом розуміння реклами є ширшим і тлумачиться як будь-яке звернення виробника (продавця) до потенційного споживача (покупця).

Сьогодні реклама активно впливає на життя як окремої людини, так і країни загалом, створює стимули фірмі покращувати її діяльність, використовувати новітні технології, підвищувати якісні характеристики продукції. Перш ніж перейти до класифікації реклами, визначимо її головні завдання, ознаки і функції.

Досить довго головне завдання реклами полягало у збільшенні обсягів реалізації пропонованої продукції. І звичним для нас був вислів: реклама – механізм продажу. Нині, на нашу думку, **реклама – це передусім механізм у конкурентній боротьбі, який змушує фірму шукати шляхи і удосконалювати свою діяльність швидше і ефективніше ніж її конкуренти.** Підприємництво – це не тільки торгівля на лотках продукцією часто сумнівної

якості, але й виробничі підприємства, що не можуть не враховувати конкуренцію, перемогти в якій без добре організованої реклами майже неможливо. Реклама має за мету залучити стільки споживачів, скільки потрібно; необхідна при появі нового, ще невідомого товару, а якщо ринок заповнений продукцією – її завданням є привертання уваги найбільшого кола споживачів.

На дієвість реклами впливають її головні ознаки: виразність, унікальність, помітність. *Виразність* – властивість чіткого відтворення образу товару чи фірми, переконливого відображення переваг. *Унікальність* – властивість представлення продукції чи фірми у несподіваному оригінальному і новому образі. Ця властивість відрізняє рекламне звернення від інших реклам, які пропонуються фірмами-конкурентами. Реклама не повинна копіювати окремі елементи реклами конкурентів. Таке наслідування посилює позицію конкурента і послаблює позицію того, хто перейняв окремі елементи рекламного звернення. Відомий спеціаліст з рекламних питань американець Р. Рівз пише: “Пропозиція (товару) повинна бути такою, яку конкурент не може дати чи просто не пропонує. Вона повинна бути унікальною” [4, с.215]. *Помітність* – властивість реклами привертати увагу покупця до товару, його особливостей, допомагає прийняти рішення щодо придбання товару. Реклама є помітною, коли вона проста, цікава і легко запам’ятовується. Зміст, текст, зображення реклами повинні відповідати зазначеним ознакам.

Щодо функцій, які виконує реклама, то вони є такими:

- інформування реальних і потенційних споживачів про продукцію чи нову фірму, яка виходить на ринок з новою діяльністю;
- формування у покупців зацікавленості у конкретній продукції, довіри безпосередньо до фірми;
- стимулювання купівлі пропонованої продукції;
- нагадування споживачам про продукцію, яка вже існує на ринку;
- регулювання господарських відносин на ринку.

Функції реклами дають змогу просувати нові товари, зберігати заплановані обсяги продажу, протистояти фірмам-конкурентам, покращувати ослаблені позиції фірми на ринку і гарантувати її стійкість.

По своїй суті реклама – складний і багатогранний феномен. Нині в економічній практиці і науці часто зустрічаються два твердження: 1) реклама – це інформаційна складова; 2) реклама – це складова загальної концепції маркетингової діяльності. Розглянемо ці твердження детальніше.

Безперечно, реклама є невід’ємною складовою, важливим елементом інфраструктури засобів масової інформації, який доступний широкій аудиторії споживачів залежно від віку, матеріального достатку, інтересів тощо. У статті Дж.Дж. Стіглера “Економічна теорія інформації” зазначається, що “реклама...це метод представлення потенційним покупцям знань про продавців” [5, с. 46 – 47]. Тобто реклама дає змогу довести до відома споживачів (як реальних, так і ймовірних) інформацію про продукцію, її корисність. Саме інформування споживача про товар стає для виробника нині дуже важливим. Хто перший поінформує покупця про новинку, той може розраховувати на збільшення кількості клієнтів. Реклама передбачає передачу максимуму інформації, яка є зрозумілою, за допомогою мінімуму засобів. У багатьох промислово розвинутих країнах рекламою є форма комунікації, яка за допомогою застосування технічних засобів дає інформацію про продукцію чи ідеї і не поширюється на засоби, що стимулюють продажі.

Реклама – складова загальної концепції маркетингової діяльності. З огляду на це реклама є засобом просування продукту у комплексі маркетингу, що створює сприятливі умови до купівлі певного товару. З цього приводу Американська асоціація маркетингу тлумачить рекламу “як будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів та послуг, яка оплачується точно встановленим замовником” [6, с. 8]. Реклама стимулює попит, приваблює споживачів до товару, спонукає до купівлі продукції. Поряд із такими засобами просування, як персональний продаж, стимулювання збуту, “паблік рілейшнз” (зв’язки з громадськістю) – реклама є найпопулярніша у використанні бізнесовими структурами. Складові комплексу маркетингу між собою взаємопов’язані. Останнім часом, на думку деяких вчених, відмінності між рекламою, засобами стимулювання збуту, персональним продажем практично зникають. Але це не так: кожна названа складова має свої особливості та характеристики, які нівелювати не можна.

Основними характеристиками реклами є:

- неособистісний характер (подається інформація від продавця до покупця за допомогою різноманітних носіїв реклами);
- однонаправленість рекламного звернення від виробника до споживача;
- визначеність спонсора, тобто суб’єкта, за рахунок якого здійснюється рекламна кампанія;
- охоплення великої аудиторії;
- неможливість визначення моментальної реакції споживача на отримане рекламне звернення.

Реклама застосовується для формування довготермінового привабливого іміджу, для виділення конкретного марочного товару, для стимулювання попиту на пропоновану продукцію.

Недоцільним є тлумачення реклами як окремої складової інформаційної системи і як окремої складової маркетингової діяльності. Адже завданням реклами є не тільки подання інформації, а й реагування споживачів на продукцію у певний спосіб. Тому **реклама – це і інформаційна, і маркетингова складова**. Визначивши завдання, ознаки, функції реклами, зупинимось на її класифікації.

Перші спроби класифікації реклами були зроблені ще на початку ХХ ст. Нині існує дуже багато критеріїв, за допомогою яких можна класифікувати рекламу. Однак усі класифікації реклами, на нашу думку, є неповними. спеціалісти з реклами вважають, що нині розроблено близько тисячі різних способів реклами і з кожним роком внаслідок розвитку ринкових відносин їх кількість збільшується. Якщо класифікувати рекламу за суспільними інтересами, то існує комерційна реклама, соціальна реклама, політична реклама.

Комерційною рекламою є реклама оплачувана, яка зазвичай має переконливий характер, має за мету продати товар певної фірми, завоювати лідерські позиції серед фірм-конкурентів. **Соціальною рекламою** є реклама, до якої звертаються державні органи, вирішуючи питання здорового способу життя, охорони здоров’я, соціального захисту та безпеки населення і яка не має комерційного характеру. **Політичною рекламою** є реклама, що нав’язує політичні ідеї окремих діячів або політичних партій. Сьогодні новим напрямком є **екологічна реклама**, яка стосується захисту і охорони довкілля.

Зосередимо свою увагу тільки на комерційній рекламі і розглянемо її **основні класифікаційні ознаки**. Ними, на наш погляд, є:

- масштаби поширення;
- функціональне призначення;
- цілі і завдання фірми;
- види діяльності;
- морально-етичний характер;
- спосіб впливу;
- спосіб вираження;
- засоби поширення.

За масштабами поширення реклама буває: міжнародна, загальнонаціональна, регіональна (місцева). Міжнародна реклама, яку називають феноменом 80 – 90-х років ХХ ст., є рекламою, що здійснюється фірмою за межами країни. Створення такої реклами вимагає інформації про продукцію, про культуру, звичаї, мову вибраної країни, щоб надалі ця реклама діяла ефективно. Відомий німецький дослідник реклами Т. Кеніг писав, що особливостям психологічного складу інших народів і рас повинна приділятися велика увага під час вибору і організації рекламних підприємств [7, 98].

Загальнонаціональна реклама – реклама, що здійснюється фірмами, які функціонують на території певної країни. Рекламується продукція, що безпосередньо продається виробником чи реалізується за допомогою збутових агентів. Здебільшого такою рекламою є реклама виробників споживчих товарів. Її часто називають генеральною або загальною.

Регіональною (місцевою) рекламою є реклама на географічно визначеному ринку, тобто у певному регіоні. Фірма, яка має за мету реалізувати товар на певній території, користується регіональними засобами розповсюдження. У такому разі найефективнішими засобами є місцеві газети і журнали, місцеве телебачення, а також безпосередньо рекламні агентства, що працюють в цьому регіоні.

За функціональним призначенням реклама поділяється на товарну та; іміджеву рекламу. Товарною рекламою є реклама товарів і послуг, яка адресується певній групі споживачів. Вона максимально демонструє переваги поропонованого товару, який відповідає вимогам ринку, смакам споживачів. Своєю чергою, цю рекламу класифікують на: рекламу для споживачів (реклама товарів споживчого характеру), рекламу для бізнесу (реклама товарів промислового призначення). *Реклама для споживача* – це реклама, націлена на споживача, який купуватиме продукцію для споживання, а не для виробництва. Детальніше зупинимось на рекламі для бізнесу. В цій рекламі акцентується увага, насамперед, на технічних і технологічних аспектах. Зовнішній вигляд, колір та інші чинники не є достатніми, головна роль надається якісним параметрам. Особливостями реклами для бізнесу є: рішення про придбання такої продукції здійснюється колективно; рекламною аудиторією є професіонали; потреба в більшості таких товарів і бажання купити не можуть бути стимульованими; основним стимулом є раціональність цієї продукції. Засобами розповсюдження такої реклами є галузеві видання (спеціалізовані каталоги, журнали), пряма поштова реклама, що дає змогу найцілеспрямованіше надати інформацію конкретним фірмам.

Виконане нами дослідження показало, що цей вид реклами сприяє укладанню угод між фірмами, які дають змогу посилювати позиції фірми на ринку. У західній практиці таку рекламу називають “рекламою, що розрахована на професіоналів” і поділяють на: торгову рекламу; рекламу товарів промислового призначення; рекламу на представників вільних професій; сільськогосподарську рекламу.

Іміджева реклама – реклама фірми для створення її позитивного образу, образу надійного партнера, що гарантує якість товару. Споживач завжди пов'язує певні товари із іменем конкретної фірми. Великою помилкою фірми є те, що, виходячи на ринок вперше, вона організовує товарну рекламу. Як свідчить практика, товари невідомої фірми майже ніхто не буде купувати. Продаж починається задовго до того, як споживач придбає товар. Ця реклама повинна відображати фінансову стабільність фірми. В літературі її ще називають престижною рекламою, корпоративною рекламою.

Поряд із іміджевою рекламою виділяють також так звану інституціональну рекламу – рекламу некомерційних організацій. Ми вважаємо, що таку рекламу варто зарахувати до соціальної реклами.

Залежно від цілей і завдань фірми рекламу класифікують на: початкову, порівняльну, нагадувальну. Початковою рекламою є реклама фірми з метою надання інформації про новий товар визначеній кількості споживачів. Інформацією є ціна, якість пропонованого товару, використання його. Порівняльна реклама – реклама, яка має за мету виділити певний товар окремої фірми, порівняти і показати його переваги над товарами фірм-конкурентів. Нині ця реклама особливо часто використовується фірмами, оскільки конкуренція на ринках загострюється. Її використовують тоді, коли традиційна реклама не є ефективною, це буває тоді, коли слабша фірма робить виклик своєму сильному конкуренту, що займає лідерські позиції: або відкрито вказує конкурента, або, не називаючи його імені, дає зрозуміти, хто її конкурент. Назвавши конкурента, подають інформацію, яка підкреслює переваги продукції цієї фірми за деякими показниками. Інколи така реклама є недобросовісною і є джерелом конфліктів. В США, Канаді, Австралії вона дозволена законом і широко використовується. В окремих країнах (Франція, Італія, Бельгія, Люксембург) така реклама заборонена законодавством і застосовується нелегально. В країнах, де вона є дозволеною, на неї витрачається приблизно 5 % всіх витрат на рекламу в засобах масової інформації [8, с.70], а близько 40 % телевізійної реклами нині використовує порівняльний підхід, тобто є порівняльною [9, с.265]. Нагадувальною рекламою є реклама, що має за мету зберегти необхідний рівень попиту на товар, який вже знайомий споживачу і не один раз рекламувався.

Залежно від виду діяльності існує: промислова реклама, сільськогосподарська реклама, торгова реклама, реклама послуг(її ще називають професіональною), банківська реклама тощо. Кожен із цих видів рекламує продукцію, а також саму фірму певної сфери.

Нині реклами є дуже багато і з огляду на її морально-етичний характер впливу на суспільство виділяють: добросовісну і недобросовісну рекламу. Добросовісною рекламою є: правдива; аргументована; гуманна реклама; реклама, що відповідає принципам добросовісної конкуренції, моралі та соціальної відповідальності. Рекламна інформація має відповідати дійсності, етичним вимогам, бути виразною і чіткою, сприяти культурному і фізичному розвитку. Недобросовісною рекламою є реклама, яка подає неправдиву, недостовірну, двозначну, перебільшену інформацію чи інформацію про неякісну продукцію, застосовує неетичні засоби розповсюдження реклами. Вона є суспільно шкідливою і в Україні заборонена законом. Найчастіше недобросовісну рекламу спостерігаємо при рекламуванні лікарських засобів, виробів медичного призначення, тютюнових виробів і алкоголю, послуг, пов'язаних із залученням коштів населення тощо.

В окремих літературних джерелах зустрічаємо **класифікацію реклами за способом вираження: жорстка і м'яка реклама** [8, с. 12 – 13]. Жорстка реклама – реклама з використанням яскравих і “крикливих” засобів впливу, які б стимулювали споживача до негайного моментального придбання. Ця реклама має короткотерміновий характер. М'якою рекламою є реклама товарів для створення емоційних імпульсів для стимулювання попиту.

Залежно від засобів розповсюдження ми виділяємо такі види: реклама в пресі; реклама в кіно і на телебаченні; реклама по радіо; друкована реклама; пряма поштова реклама; зовнішня реклама; реклама на транспорті; Інтернет-реклама.

Викликає інтерес класифікація реклами, розроблена В.В. Глазуною і доповнена Є. Шагаловим. За цією класифікацією рекламу поділяють на: рекламні засоби (чим рекламувати) та рекламні дії (як рекламувати) [10, с.68 – 69]. Рекламні засоби поділяють на чотири групи:

- група демонстраційних рекламних засобів;
- зображувально-словесна група;
- група демонстративно-зображувальна;
- засоби, що символізують предмет реклами.

Рекламними діями є: рекламна кампанія, рекламний захід, рекламна акція.

Чеський маркетолог Б. Гекл класифікує рекламу на: зорову, слухову, зорово-нюхову, зорову-слухову рекламу [11, с.25].

Нині є всі підстави вважати, що реклама – сформована галузь економіки, вид діяльності, який потрібен підприємцю. Створено багато рекламних фірм, які отримують прибутки, надають робочі місця. Реклама впливає на всі галузі економіки, сприяє тому, що кількість товарів і послуг збільшується, а якість – покращується, що позитивно впливає на господарські процеси. Як зазначає американський рекламист А. Дж. Сімена: “Реклама – це і свічка запалювання, і мастило в механізмі економіки, які створюють достаток для споживачів” [11, с.21]. Розвиток техніки і технології привів до змін і у рекламній діяльності, так, комп'ютеризація підвищила ефективність традиційних видів реклами, стала основою принципово нових засобів розповсюдження реклами, один з них є Інтернет-реклама. Змін зазнає і пряма поштова реклама – покращуються можливості збирання потрібних адрес.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пельковой. – М., 1990.
2. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности (терминологический словарь) / Под ред. П.С. Завьялова. – М., 1992.
3. Енциклопедія бізнесмена, економіста менеджера / За ред. Р. Дяківа. – К., 200.
4. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М., ЮНИТИ, 1994.
5. Калягин Г.В. Реклама и потребительский излишек: неоинституциональный подход // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. – 2000. – № 6. – С.46 – 49.
6. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М., 2001.
7. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла или «Тридцать бесед о рекламе и маркетинге. – М., 1994.
8. Дейян А. Реклама / Общ. ред. В.С. Загайвили. – М., 1993.
9. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Под ред. Л.А. Волковой. – СПб, 2001.
10. Скибінський С.В., Кайструков С.Е. Організація рекламної діяльності. – Львів, 1994.
11. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – Харьков, 1995.