

# Необхідність використання сучасної рекламної діяльності в системі маркетингу

Вікторія Румянцева

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

*viktoriiia.rumiantseva.dk.2015@lpnu.ua*

**Abstract.** *The article considers the relevance of the advertising campaign, the need to use it. The basic interpretations of the term "advertising" are defined. Formed advertising functions.*

**Ключові слова:** реклама, маркетинг, функції реклами, комунікація .

## ВСТУП

У сучасному світі різного роду реклама відіграє провідну роль у реалізації товарів чи послуг, що сприяє закономірному зростанню зацікавлення до неї з боку пересічних споживачів. Щоб на конкретне підприємство звернули увагу потенційні клієнти, а також зацікавилася його продукцією чи послугами, підприємці використовують рекламну діяльність для просування на ринку.

Відсутність рекламної кампанії негативно відображається на бізнесі та несе великі втрати для підприємця. Без чіткого яскравого образу серед багатьох представників схожих за тематикою організацій буде неможливим запам'ятатися у свідомості потенційних покупців.

Тому є зміст визначити поняття реклами та рекламної діяльності, як вона впливає на роботу організацій, та на споживача.

## ВИЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В інформаційних та економічних сферах немає чіткого визначення реклами. Кожен науковець вкладає у це власну суть, засновану на його досвіді роботи із даною темою.

Зараз прийнято трактувати рекламу як невід'ємний складник масових комунікацій, а саме процесу передачі інформації певній групі

Олександр Морушко

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

*morushkoO@gmail.com*

людей одночасно за допомогою спеціалізованих технічних засобів. Дослідники виділяють особисту та масову комунікації. Особиста комунікація включає у себе будь-які зв'язки обміну інформацією між людьми. Від особистої масова комунікація відрізняється відстороненням у часі та уповільненим зворотнім зв'язком з отримувачем інформації. Деякі науковці трактують це як неповноцінний та однобічний комунікативний акт, адже головною характеристикою комунікації є саме реакція на отримане послання, котра дає змогу визначити її ефективність [2].

Вважається, що слово "реклама" походить від латинського *geslamare*, що можна перекласти як "стверджувати" або "викрикувати". В англійській мові поняття "реклама" позначається декількома самостійними термінами. *Advertising* – вид професійної діяльності, *advertisement* – рекламне оголошення, стаття або інший вид матеріалів, *advertise* – процес розповсюдження рекламних матеріалів серед населення.

Рекламна діяльність є комплексом організаційних, а також технічних рекламних заходів, які чітко спрямовані на створення і підтримку закономірного рівня продажу певної продукції, швидке реагування на зміну ринкових умов, прийняття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкуруючих організацій, забезпечення позитивного іміджу компанії та її торгівельної марки.

На основі вищезгаданої інформації можна зробити певні висновки на рахунок визначення терміну реклама в залежності від її використання та призначення. Можна підсумувати, що:

- реклама – це будь-яка платна та неособиста форма інформаційного впливу на споживача з метою мотивації до покупки певного товару;
- реклама – це інформація про конкретну 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 осіб чи товару [5];
- реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми [6];
- реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

Ефективна реклама має виконувати чіткі функції для подальшого забезпечення роботи організації. До головних можна віднести:

- 1) інформаційна;
- 2) економічна;
- 3) комунікаційна;
- 4) контролююча;
- 5) коригуюча;
- 6) керуюча;
- 7) освітня;
- 8) спонукає до дії [4].

Сучасне визначення реклами містить конкретні позиції, які визначають її сутність та основні аспекти діяльності, а саме:

- 1) реклама це комерційна форма ефективного подання інформації;
- 2) вона має суспільний та масовий характер;
- 3) є безособовою;
- 4) має виразний характер;
- 5) є різнобічною та мультифункціональною;
- 6) діє завдяки багаторазовому використанню;
- 7) ідентифікує її безпосереднього спонсора;
- 8) і односторонньою;
- 9) має інформативну природу [1].

## ВИСНОВКИ

Завдяки сучасному розвитку поліграфічної та видавничої галузі зараз існує велика кількість різноманітних видів друкованої рекламної продукції. На сьогоднішній день приблизно 65% обороту видавництв України займає друк реклами для організацій [3]. Кожен окремих різновид друкованої реклами залежить від особливостей товару чи послуги, яку надає замовник, від візуального оформлення продукту, а також можливості донести до споживача необхідну для виробника інформацію. Реклама такого виду зберігає своє місце, адже незважаючи на велику кількість інтернет можливостей для просування реклами, друкована продукція не сприймається як нав'язана та залишається основним видом для заохочення до покупки.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] Божкова В. В., Прокопенко М. О. Реклама: особливості, визначення, класифікація / Божкова В. В., Прокопенко М. О.; Сумський державний університет // Економіка та менеджмент: перспективи розвитку. – Суми, 2012.
- [2] Булах Тетяна Теоретичне осмислення феномену реклами / Тетяна Булах // Вісник Книжкової палати. – Харків, 2016. - №5. - С.41-44.
- [3] Голубник Т. С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції / Голубник Т. С.; Українська академія друкарства // Наукові записки. – Львів, 2016. - №2. - С.105-111.
- [4] Житарюк М. І. Реклама і зв'язки з громадськістю: Конспект лекцій та методичні вказівки / Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. – Вінниця, 2015.
- [5] Закон України “Про рекламу” / Верховна Рада України, від 18.04.2020 року // Електронний ресурс. - Київ, 2020. - №270/96-ВР.
- [6] Ковшанова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві / Ковшанова І. О., Михайлюк А. М.; Державний університет телекомунікацій // “Економіка. Менеджмент. Бізнес”. – Київ, 2015. - №1(11). - С.46-53.