

Студент 3 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **РОЛЬ ОСНОВНИХ НОСІЇВ ІНФОРМАЦІЇ В РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ**

*Анотація. Розкрито тему розвитку реклами в сучасному суспільстві, проаналізовано основні вимоги до реклами, а також рейтинг ефективності впливу на споживача рекламної продукції відносно розповсюдження її через найбільш впливові засоби масової інформації.*

*Аннотация. Раскрыта тема развития рекламы в современном обществе, проанализированы основные требования к рекламе, а также рейтинг эффективности влияния на потребителя рекламной продукции относительно распространения ее через наиболее влиятельные средства массовой информации.*

*Annotation. The author of this article exposes the theme of development of advertising in modern society, analyzes the basic requirements to advertising, and also rating of the effectiveness of influence on consumer of advertising products in respect of spreading it through most influential means of mass information.*

*Ключові слова: реклама, ЗМІ, товар, послуга.*

Актуальність даної теми пов'язана зі стрімким розвитком ринкових відносин в Україні, невід'ємною часткою яких є реклама. Оскільки реклама в нашій країні з'явилася зовсім недавно, отже має існувати дуже багато питань, що пов'язані з нею, і тому ця тема є зараз надзвичайно актуальною й обговорюваною. І це дійсно так, але не тільки тому, що для нас вона є ще маловивченою. У розвинених країнах тема реклами є також актуальною, та існує ряд питань, на які до цих пір не існує однозначних відповідей.

Ось, наприклад, чи розтрачують фірми громадські ресурси даремно, коли займаються рекламою своїх виробів з метою їх диференціації та збільшення попиту на них, або реклама є ефективним способом забезпечення інформацією.

Для розкриття заданої теми треба розв'язати такі завдання:

охарактеризувати зміст реклами та вимоги, пред'явлені до неї;

представити загальну характеристику найважливіших сучасних масових носіїв реклами (телебачення, радіомовлення, газет тощо) як головних шляхів розповсюдження рекламної інформації.

Друга половина XX сторіччя характеризується багатьма значимими явищами і тенденціями в житті суспільства та економіки різних країн світу. Наша країна також стала на шлях розвитку ринкових відносин.

На думку фахівців, однією з основних тенденцій сучасного часу є бурхливий розвиток сфери послуг. Дійсно, реклама, ступінь її розвитку і структура стали виступати найважливішою критеріальною ознакою розвитку суспільства.

Повноправним, повноцінним елементом сфери послуг є реклама. Ураховуючи те, що сервісна модель суспільства в нашій країні ще тільки формується, а рекламний ринок розвивається дуже стрімко, реклама є найважливішим чинником формування сфери послуг [1].

Існують два діаметральні підходи до визначення реклами. Відповідно до вузького підходу, під рекламою розуміють тільки платні, односпрямовані та опосередковані звернення, які агітують на користь конкретного товару [2, с. 237].

Згідно з широким підходом реклама – це будь-яке звернення виробника (продавця) або їх представників до потенційного споживача (покупця), а також будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів та послуг, оплачена чітко встановленим замовником, яка служить для привертання уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування [2, с. 239].

Будемо розуміти під рекламою, перш за все, будь-яку оплачену форму неособистих уявлень товарів та послуг, а також просування ідей від імені відомих спонсорів.

Реклама – це платна форма односторонньої масової комунікації, що виходить від чітко визначеного спонсора та служить як пряма чи непряма підтримка дій фірми [3, с. 74].

Реклама є найголовнішим інструментом у спробах компанії регулювати поведінку покупця, привертати увагу до своїх товарів, створити собі позитивний імідж.

Головним завданням сучасних фірм є найбільш ефективно розміщення рекламної інформації про свою продукцію.

Одне із перших місць у рейтингу рекламних засобів на сьогодні займає телебачення [3, с. 100].

Перевагою телебачення є масова аудиторія, економічність і відносно невисокі витрати на представлення продукту в розрахунок на одного споживача. Слід відзначити, що реклама на телебаченні має хороші конструктивні можливості для демонстрації товару, оскільки повною мірою можна використовувати рух, колір і зоровий ряд для точного вираження ідей.

Телебачення більш комплексно впливає на органи почуттів людини, тобто на слух і зір.

Ефективність цього засобу пояснюється можливістю найбільш довгого часового впливу на свідомість людини: рекламі призначено 25 %, а іноді й більше ефірного часу.

Не менше значне місце у рейтингу ЗМІ, що поширюють рекламу, починає займати Інтернет. Параметри зростання мас-медіа знов і знов перевищують прогнози багатьох аналітиків рекламного ринку, які дуже часто недоцінюють цей вид масової комунікації.

Розвиток реклами в Інтернеті здійснюється за загальною для всіх країн моделлю. Вона має кілька фаз. На початковій фазі засоби мас-медіа використовують тільки обмежену кількість реклами (для нових інформаційних та комунікаційних технологій, мандрівок та туризму, відпочинку та культури). На цій стадії частка Інтернету не перевищує 2 % серед основних засобів масової комунікації.

Друга фаза відзначається "вибуховим" розвитком (річне зростання близько 50 % чи в деяких випадках, навіть, більше) не тільки з причини зростання зацікавлених секторів ринку та рекламодавців (автомобілі, банківські та страхові послуги і, навіть, товари споживання). На даній стадії частка Інтернет-реклами за кілька років перевищує 5 % рубіж.

У найбільш розвинутих країнах (США, Данія, Японія та ін.) третя фаза розвитку реклами (не остання) відповідає стану зрілого ринку, який, незважаючи на свою стабільність, переживає сильне зростання, оскільки на нього одночасно вигідно впливають відразу кілька факторів.

Перший – зростання загальної кількості рекламодавців та посилення використання цього засобу комунікації у рекламі (збільшення середнього бюджету кожної рекламної компанії), а також збільшення цінностей Інтернет-реклами із розвитком цифрових форматів.

Другий фактор – бурхливе зростання "контекстної реклами", на яку, наприклад, у США відводиться 50 % від бюджету на Інтернет-рекламу.

Процес розвитку Інтернету відповідає схемі зміни цих фаз по всьому світу, однак на кожну фазу різні країни потребують різну кількість часу.

Сьогодні аналітики говорять про тенденцію поступового посилення впливу мас-медіа, в порівнянні з телебаченням, на розповсюдження реклами.

Досить велика частка реклами припадає на друковані ЗМІ. Журнали мають ряд переваг з точки зору розміщення реклами. По-перше, ефективність: вони найчастіше розсилаються за адресами, тому є можливість визначити кількість і основні характеристики передплатників. По-друге, оголошенням, що в них публікуються, можна надати привабливого вигляду.

Ще одна перевага полягає в тому, що чим більше той чи інший журнал пов'язаний з певним престижем у суспільстві, тим більше його будуть читати і зберігати. У цьому випадку журнали стають засобом повторення рекламних послань на кілька років [3, с. 120].

Але деякі недоліки використання журналу в якості місця розміщення реклами полягають в їхній високій ціні, періодичності (раз на місяць, на квартал або навіть рідше), довгою процедурою підготовки до розміщення рекламного оголошення. Крім того, конкуренти можуть надрукувати свою рекламу у тому ж номері журналу, хоча існує негласне правило: не розміщувати поруч оголошення конкуруючих компаній. Таким чином, цей носій реклами недостатньо ефективний у порівнянні з проаналізованими раніше.

Наступний засіб масової інформації, яким можна скористатися для розміщення реклами, – газети. У великих містах і мегаполісах видаються щоденні газети, причому деякі з них орієнтовані на професійні інтереси або на розваги.

Газети надають особливу можливість для розміщення реклами: це так звані класифіковані оголошення, де пропонуються на продаж продукти розподілу за розділами (наприклад: "Автомобілі", "Меблі", "Будматеріали" тощо), і люди, які бажають продати що-небудь, можуть помістити оголошення у відповідний розділ [3, с. 122].

Ще одним з носіїв сучасної реклами є вулична реклама, яка включає використання рекламних щитів, громадського транспорту та інших аналогічних засобів. Ефективність рекламного щита може бути виміряна лише кількістю людей, що проходять повз нього в денний час.

Перевагою вуличної реклами є те, що можна вибирати найбільш цікавий для вас географічний район. Але до недоліків цього виду реклами можна віднести обмежені можливості у передачі повідомлення і велику кількість тих людей, які цієї реклами взагалі не бачать або не хочуть помічати. Деяким споживачам реклама може так надокучити, що вони починають негативно сприймати рекламований продукт. Це явище називається знос.

Використання телефону для інформування потенційних покупців про продукт за можливістю його продажу називається телемаркетингом. Недоліками цього інформування є те, що телемаркетинг можна проводити тільки в обмежені години.

Таким чином, останні чотири рекламні носії, що були перелічені вище, не можуть бути досить ефективними засобами розміщення реклами у сучасному суспільстві.

Підбиваючи підсумки, можна зауважити, що реклама виконує значну роль у сучасному суспільстві. Розвиток реклами у світі вже досяг великих вершин. Реклама виступає не лише як просто бізнес, але й як більш поширене явище, яке розповсюджується майже на всі сфери життя суспільства.

Реклама – це інформація про товар, його виробників та продавців, котра розповсюджується у будь-якій формі та оплачується замовником (рекламодавцем). Вона є найбільш ефективним засобом руху товару від виробника до споживача. Двома найбільш впливовішими носіями реклами вважаються телебачення та Інтернет, але тенденція посилення ролі Інтернету все більш зміцнюється. І в майбутньому вона може зайняти перше місце серед існуючих у сучасному суспільстві носіїв реклами. Друковані ЗМІ, вулична реклама та телемаркетинг підтвердили своє право на існування, але з огляду на деякі недоліки на сьогоднішній день вони не мають достатнього значного впливу на розвиток рекламної галузі.

*Наук. керівн. Бихова О. М.*

---

**Літератури:** 1. Бурменко Т. Д. Курс лекцій з економіки в сфері послуг. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. з франц. – СПб. : Наука, 2009. – 589 с. 3. Маркетинг / под ред. О. М. Романова. – М. : Юнити, 2008. – 218 с. 4. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер ; пер. с англ. – К. : Сирії, Лібра, 2010. – 208 с.