**1.1. Реклама: сутність, цілі, завдання**

Термін **"реклама"** походить від лат. *reclamare* — викрикувати (у Давній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на май­данах та в інших людних місцях). Нині реклама є найдієвішим, отже, найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Однак досить складно знайти визначення поняття "реклама". Існують різноманітні визначення і тлумачення понять маркетингу і реклами.

Автор книги "Теорія і практика сучасної реклами" В. Музикант подає визначення реклами, схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного журналом "Едвертайзінг Ейдж".

***Реклама -*** це друковане, рукописне, усне або графічне повідом­лення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опу­бліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збу­ту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної під­тримки.

Професор Північно-Західного університету США, відомий спе­ціаліст із маркетингу Ф. Котлер, дає таке визначення реклами.

***Реклама -*** це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначе­ним джерелом фінансування.

У ст. 1 Закону України "Про рекламу" міститься таке визна­чення:

***Реклама -*** це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску. Маркетингові комунікації - ***реклама і рекламування -*** це вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлюють­ся зв'язки між споживачами й торгівцями, якими можуть бути без­посередньо виробники або торгові посередники. Інакше кажучи, ***рекламування -*** це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал. Рекламні послуги обов'язково мають оплачува­тися.

Реклама - ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу. Не дивно, відтак, що бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних пе­редумов комерційного успіху. Адже, як відомо, хто володіє інфор­мацією - той володіє світом. Цим пояснюється вражаючий факт швидкого завоювання провідної ролі на ринку комунікацій засоба­ми глобальної комп'ютерної мережі *Internet* (електронна пошта, сис­тема *Word Wide Web (WWW), File Transfer Protocol (FTP), Gopher).* На початку 2001 p. майже всі провідні фірми України мали в *Internet* електронну адресу, *Web-вузол* або *Web-сторінку.*

Рекламна інформація насамперед необхідна *споживачеві,* бо він - головна рушійна сила процесу продажу і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформа­цію про те, що існує товар певної марки, що він має конкретну споживчу характеристику, відрізняється від подібних товарів, його можна придбати в певному місці і за певну ціну. Покупець, для якого понад усе - престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та су­пермаркети, про продавців модних товарів і новинок. Така інфор­мація дає змогу порівняно забезпеченій людині, яка живе в економіч­но розвинутому суспільстві, вирізнитися і соціально відмежу­ватися.

Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо потрібна *вітчизняним підприємцям,* діяти успішно в сучасних умовах (наприклад, за постійних змін законодавчої бази) може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а й, виходячи з них, оперативно коригує свою діяльність.

Такий бізнесмен здатен ефективно використовувати інформацію про зміни на ринках збуту, появу нових конкурентів, зміну запитів споживачів, рівень насичення ринку товарами, появу нових ринків і методів торгівлі. Така рекламна інформація допомагає бізнесменові знайти своє місце у заданому сегменті ринку. Одержані на основі маркетингових досліджень дані про розподіл витрат для забезпечення збуту продовольчих товарів, для яких характерна висока інтен­сивність товарообігу на стадії їх виведення на ринок, мають такий вигляд:

• 30 % - реклама;

• 30 % - комерційна діяльність;

• 40 % - стимулювання продажу і пропаганда.

У розвинених країнах Європи на рекламу щорічно витрачаються астрономічні суми - понад 45,5 млрд екю (дані на кінець XX ст.). Витрати на рекламу 100 провідних фірм США становлять четверту частину всіх рекламних витрат у країні.

Офіційна статистика про рекламні витрати вітчизняних фірм та організацій в Україні не публікується. Методом розрахунків (на підставі оцінки вартості рекламних публікацій у провідних ділових виданнях, на телебаченні та засобах зовнішньої реклами у 1999-2000 pp.) були визначені обсяги витрат на рекламу кожного з про­відних рекламодавців (Енран, Меркс, АвтоЗАЗ-ДЕУ, Оболонь, UMC) - у середньому вони становлять 350-450 тис. дол. США на рік.

Передбачалося, що до кінця XX ст. витрати на рекламування то­варів, послуг, організаційних одиниць тощо мали становити майже 1 трлн. дол. США.

Високоякісна інформативна реклама – це найдорожчий інстру­мент маркетингу. Його завдання:

* створити позитивний імідж фірми - виробнику чи посереднику;
* збільшити чистий прибуток і рентабельність;
* збільшити кількість покупців та обсяги продажу;
* стабілізувати обсяги продажу при зменшенні попиту й спаді діло­вої активності.

Детально продумана й здійснена на високому художньому рівні реклама, як правило, допомагає збільшити *первинний попит.* Вона сприяє залученню нових покупців та екстенсивному розвиткові мар­кетингу на усіх стадіях ринкового процесу.

***Реклама*** – це інструмент збільшення і *вторинного попиту,* що дає ефект інтенсифікації маркетингу. Такий розвиток буде можливим в Україні тоді, коли понад 50 % споживачів перейдуть із категорії по­тенційних до категорії фактичних покупців товарів, зокрема й най­дорожчих - автомобілів, престижних меблів, нерухомості тощо.

Реклама допомагає збільшити конкурентоспроможність товарів, щоб розширити їх частку ринку за рахунок сучасної високоякісної продукції, коли вторинний попит стабілізувався, а первинний ще не зовсім розвинувся.

Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів виявляються схожими, відокремлення товару (його позиціювання у заданому сег­менті ринку) базується на символічній або суто психологічній вар­тості товару.

У такому разі реклама фокусує увагу споживчої аудиторії на со­ціальне значення товару чи на його престижність. Здебільшого та­кого ефекту реклами можна досягти лише значним коштом і на­стільки гучним "криком", щоб за ним не було чути "крику" інших - завдяки високому професіоналізму менеджерів і виробників реклам­ної продукції.

Якщо рекламне звернення не знаходить відгуку у вашій душі - знайте, воно розраховане на іншу людину. Реклама завжди спрямо­вана на певну частину аудиторії.

***Рекламна діяльність -*** неодмінна складова маркетингових кому­нікацій - комплексу заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес - від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації. Рек­ламна діяльність складається *з* таких етапів:

• визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей;

• проведення маркетингових досліджень, необхідних для визначен­ня цілей і напрямків рекламної діяльності;

• розробка стратегії і тактики реклами;

• планування рекламних заходів;

• створення рекламних звернень;

• розповсюдження рекламних звернень;

• оцінка ефективності рекламних заходів.

Обґрунтована даними маркетингових досліджень рекламна ді­яльність забезпечує стабільно високий рівень продажу товарів і по­слуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття необ­хідних засобів активної протидії конкурентам, коригування товар­ного асортименту залежно від потреб споживчої аудиторії.