

УДК 339.138

Туренко О. – ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ „РЕКЛАМА”**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Бурліцька О.П.

Практичні американці, а на даний час і практичні українці, вважають, що покупцем є кожний, хто має в кишені хоча б один долар чи відповідно одну гривню. Відтак необхідно зробити все, щоб переконати людину витратити ці гроші з користю для себе і для вашого бізнесу. Це можна зробити за допомогою реклами.

У сучасних умовах реклама є найбільш широко використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію у процесі маркетингової комунікації. Як будь-якому соціальному явищу, що має місце в різних країнах, рекламі дано багато визначень. Відомо, що слово „реклама” походить від латинського дієслова „reclamare”, що означає „відгукуватись”, „суперечити”, „виражати незадоволення”.

Філіп Котлер дає рекламі своє визначення: „Реклама є неособистою формою комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування”.

Відомий європейський маркетолог, професор Жан Жак Ламбен пропонує дещо інше визначення: „Реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений”.

Світлана Гаркавенко подає таке визначення: „Реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу”.

Євген Крикавський і Наталя Чухрай так говорять про рекламу у своїй праці: „Рекламна діяльність являє собою будь-яку форму неособистого представлення товару чітко встановленим замовником (рекламодавцем)”.

Аналізуючи наведені визначення, можна зробити висновок, що реклама – це оплачена присутність у засобах масової інформації відомостей про певний суб’єкт, яка має за мету збільшити популярність і обороти рекламодавця (замовника).

Всі визначення реклами, які різні вони не були, погоджуються в тому, що реклама є інструментом, за допомогою якого споживачу надається така інформація, яка спонукає його придбати товар, що рекламується. Однак, щоб оцінити товар, потрібно для початку просто знати про його існування, і в цьому розумінні реклама - сама головний інструмент маркетингу.

Реклама несе інформацію – психологічну дію на споживача. Тут можливі декілька варіантів. Перший – кращі, в порівнянні з конкурентами, властивості товарів і побудована на цьому реклама. Зворотна ситуація – коли необхідно „витягувати” рекламою відносно слабкий товар. І, на кінець, найбільш типова картина – приблизно однакові властивості товарів та зручності їх купівлі. Тут реклама виступає практично єдиною можливістю привернути до себе увагу.