

галузі, а також модернізацію основних фондів в матеріальному виробництві та сфері послуг.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що сьогодні Україна значно відстає від економічно розвинених країн за більшістю показників інноваційного розвитку. Вітчизняна економіка розвивається без належного використання результатів наукових досліджень і розробок, а наука, як і існуючі новітні технології залишаються значною мірою незадіяними. Вирішити всі існуючі проблеми в науковій та інноваційній сферах неможливо лише на законодавчому рівні, а тому основним завданням держави у напрямку активізації інноваційної діяльності в країні повинні бути заходи, що спрямовані на створення відповідних умов для поєднання науки, підприємницького середовища та бізнесу, а також перенесення результатів наукової діяльності з наукової площини у підприємницьку діяльність. Для цього може стати у нагоді запозичення досвіду провідних країн світу, які досягли у цій сфері найкращих результатів.

**УДК 339.13**

**Огнистий Сергій – ст. гр. ПМ-51**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **СУТНІСТЬ РЕКЛАМИ ТА ОСНОВНІ МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ ДО НЕЇ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

**Ohnystyy Sergiy, student**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

## **THE ESSENCE OF ADVERTISING AND BASIC TECHNIQUES OF DRAWING ATTENTION TO IT**

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Oksentyuk B.A.

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, а отже і 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.

Можна сказати, що маркетингові комунікації – реклама і рекламування – це вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлюються зв'язки між споживачами й торговцями, 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 є ефективним засобом поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу. Не дивно, відтак, що підприємці 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)).

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 отаку споживчу характеристику, тим-то відрізняється від подібних товарів, його можна придбати там-то і за таку 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, якимось вирізнитися і соціально відмежуватися.

Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, позаяк діяти успішно в сучасних умовах (приміром, 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 знайти своє місце у заданому сегменті ринку.

Рекламна діяльність є неодмінною складовою 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.

Детально продумана й здійснена на високому художньому рівні реклама, як правило, допомагає збільшити первинний попит. Вона сприяє залученню нових покупців та екстенсивному розвитку маркетингу на усіх стадіях ринкового процесу. Реклама це також інструмент збільшення і вторинного попиту, що дає ефект інтенсифікації маркетингу. 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.

Також важливим аспектом є методи залучення уваги до реклами. Їх в свою чергу поділяють на такі:

- УТП (основа, що відрізняє конкретний товар від товарів-конкурентів у даній сфері, вираження його сприйняття потенційними споживачами);
- повторюваність (багаторазова публікація чи прокат того самого рекламного послання без зміни або з такими змінами, які залишають незмінним загальний стиль і емоційний зміст);
- інтенсивність (відповідно до специфіки різних ЗМІ досягається за допомогою великого шрифту заголовків, великих планів товару та його назви (марки), закадрового тексту з акцентуванням деяких слів чи фраз);
- рух (значення критерію руху засноване на тому, що людина швидше звертає увагу на об'єкти, що рухаються, ніж на нерухомі; динамічні стосунки між предметами сприймаються значно швидше, ніж самі предмети);
- контрастність (вимагає, щоб рекламне послання добре виділялося на тому тлі, на якому з'являється);
- розмір (є найпростішим, але дуже важливим методом забезпечення контрастності рекламного послання);
- емоційність (є дуже важливим аспектом будь-якої реклами).

Таким чином, 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.

**УДК 339.13**

**Богдана Оксентюк, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

### **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: НЕОБХІДНІСТЬ ВИНИКНЕННЯ, ПОНЯТТЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА**

**Bohdana Oksentyuk, Ph.D., Associate Professor**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

### **ENVIRONMENTAL MARKETING: THE NEED OF APPEARANCE, CONCEPT, CHARACTERISTICS**

У наш час все гостріше постає питання збереження навколишнього середовища, оскільки темпи споживання зростають, а це завдає непоправної шкоди біосфері. Тому багато великих компаній почали замислюватися про екологічну безпеку своєї продукції, що і призвело до виникнення таких понять, як екологічний аудит, екологічний менеджмент, екологічний маркетинг та ін.