

**РОЛЬ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ ПРОСТОРИ  
THE ROLE OF ADVERTISING IN MODERN SPACE**

Інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізація економічних процесів вимагає нових підходів до управління рекламною діяльністю як на мікро так і на макро рівнях. Ряд вчених розглядають рекламу як складову комплексу маркетингу. Якщо «маркетинг це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення мети та вирішення маркетингових завдань», то така складова, як просування об'єднує рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг. Відомий американський вчений Р. Рівс вважає, що реклама є мистецтво втілення виняткових пропозицій в свідомість найбільшої кількості споживачів, спонукання їх до споживання товарів і послуг при найменших витратах. Реклама виступає як інформація, яка спонукає споживача до дії.

Реклама в однаковій мірі потрібна споживачеві і підприємцеві, споживачеві, тому що вона основна рушійна сила процесу продажу, а виробнику, щоб успішно діяти на ринку.

Вчені економісти, спеціалісти наукових і професійних організацій дають різноманітні визначення реклами, які трактуються в залежності від підходів до даного поняття.

Одні вважають, що реклама є складним, багатогранним за своєю сутністю і структурою соціальним явищем, яке впродовж багатьох років відіграє важливу роль у житті людського суспільства, особливо у галузях економіки, інші вважають, що реклама є інформацією, яка запам'ятовується споживачеві і несе достатньо цінності і інформативності. На основі аналізу літературних джерел можемо зробити висновок, що різні вчені при формуванні визначення «реклама» керуються певними теоретичними підходами, серед яких доцільно виділити наступні:

1. Реклама як засіб комунікації. Даний підхід є найбільш розповсюдженим в економічній літературі, він дає можливість використовувати теорію комунікацій в аналізі рекламної діяльності підприємства.

2. Реклама як складова маркетингу. Як українські так і зарубіжні вчені дотримуються думки, що реклама є однією з складових частин маркетингу.

3. Функціональний підхід. Цей підхід впливає із маркетингового підходу і характеризує рекламу як функцію, яка спрямована на просування товарів, що рекламуються. Вважається, що реклама реалізує збутові і інші цілі промислових і сервісних підприємств, а її головною функцією є стимулювання процесу покупки.

4. Реклама як бізнес. Обґрунтовуючи даний підхід, доцільно звернутися до слів Т. Лук'янець, яка вважає, що реклама є творчість, процес і бізнес. Зарубіжні вчені дотримуються такої ж думки.

5. Культурологічний підхід. В цьому випадку слід відзначити слова американського рекламиста К. Бове, який стверджує, що реклама – це не наука, а мистецтво переконувати. Реклама є найвищим досягненням культури. Українські економісти також вважають рекламу частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей.

На нашу думку, до вище перелічених підходів слід додати психологічний підхід, який тісно пов'язаний з ефективністю реклами, адже від того наскільки сильними будуть психологічні установки отримувача реклами відносно образу рекламованого товару залежить комунікативна і економічна ефективність реклами.

Реклама як будь-яка наука має цілі та функції. Вона ініціює та підтримує конкуренцію; інформує споживача про різновиди товарів і послуг, забезпечує свободу вибору і свободу

відмови; сприяє підвищенню загального благоустрою людей; гарантує якість продукції та послуг.

Основні вимоги до визначення цілей в рекламі вимагають збереження об'єктивних законів рекламного процесу таких як обліку реальних процесів соціально-економічного розвитку країни і суспільства; впливу глобальної і інтегральної функції реклами; обліку реальних можливостей системи, до яких входять галузь, рекламне агентство, рекламний підрозділ; конкретність, вимірність та строки виконання; врахування всіх ключових результатів; взаємозв'язок з рівнем винагороди. Ціль як об'єктивна категорія передбачає наступну їх класифікацію і розділяє їх за рівнем дії, за типами, за видами та в залежності від об'єкту рекламування.

Визначення цілей реклами залежить від рівня діяльності підприємства і відповідно стратегічним цілям відповідає стратегічний рівень діяльності, тактичні цілі визначаються на тактичному рівні і оперативні цілі передбачають оперативний рівень діяльності. Кожному рівню діяльності підприємства відповідає певна система цінностей. Дослідження цілей реклами є необхідним процесом, де закладається ефективність реклами.

Незалежно від класифікації реклами структура рекламного процесу буде однаковою і об'єднуватиме, згідно моделі Ласвела рекламодавців, рекламні агентства, ЗМІ та споживачів. Б. Обридько включає в цей процес ще уряд та конкуренцію і відносить їх до контролюючих організацій.

Структура рекламного процесу це складний механізм, головну роль в якому відіграє рекламодавець, який замовляє і оплачує рекламу. Рекламодавець вважається суб'єктом реклами і може бути представлений будь-якою установою, підприємством або приватною особою, які замовляють рекламу і повністю фінансують її виготовлення та розповсюдження. Уряд використовуючи політичні, економічні фактори чинить тиск на рекламодавця. Рекламодавець через рекламну агенцію та канали розповсюдження впливає на споживача з метою залучення його до певної дії. Споживач, який хоча б один раз контактував з рекламою відреагує на неї, відбудеться зворотній зв'язок.

Сучасна реклама сприяє створенню умов для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення сталого процесу купівлі. Рекламу розглядають як соціальну комунікацію, з певними функціями: передача інформації та здатність передавати комунікативну установку, яка передбачає певну дію отримувача. Реклама виступає одним із можливих посередників між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити і, якщо немає потреби, реклама не заставить купити рекламований товар. З точки зору психології реклама на основі психологічних механізмів може формувати нові потреби та впливати на соціальні установки. Такий підхід показує, що рекламодавець залежить від споживача, тому що лише споживач вирішує сприйняти товар, чи відкинути його. В кінцевому результаті рекламодавець, змушений використовувати маркетингові прийоми, психологічні підходи при розробці рекламної ідеї, виготовленні макету реклами та виборі стратегії її подачі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності/ О. П. Бурліцька, Н. М. Голда// *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum* № 4 (2021), Praha , Publishing house Education and Science s.r.o. – P. 49-55.
2. Голда Н. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності / Фалович В.// *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 66. № 5.
3. Голда Н.М. Новітні підходи до визначення ефективності реклами в туристичній індустрії /Галицький економічний вісник. Т. :ТНТУ, 2017. Том 53. № 2. С. 31–35.
4. Голда Н.М. Ризики в рекламній діяльності та роль реклами у формуванні національної ідеї/ Колектив. Монографія: Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018.