**Горохівський коледж**

**Львівського національного аграрного університету**



 **РЕКЛАМА ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ**

***Конспект лекцій***

**спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

**ОПП Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

**Розробник:**

***Гайда Г.М.,*** *викладач обліково-економічних дисциплін,*

*спеціаліст вищої категорі.*

Розглянуто і схвалено на засіданні

 циклової комісії обліково-економічних дисциплін

Протокол від “\_31\_\_\_” серпня 2020 року № 1\_\_\_

Голова циклової комісії *\_\_підписано*  Воляник О.М.

 (підпис) (прізвище та ініціали)

**Горохів – 2020**

**Структура навчальної дисципліни**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назви змістових модулів і тем** | **Кількість годин** |
| **Денна форма** | **Заочна форма** |
| **усього** | **у тому числі** | **усього** | **у тому числі** |
| **л** | **п** | **лаб** | **с.р.** | **л** | **п** | **лаб** | **с.р.** |
| **Модуль 1** |
| Тема 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій. | 4 | 2 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |
| Тема 2. Історичні етапи розвитку рекламної діяльності в світі та Україні | 6 | 2 | 2 |  | 4 |  |  |  |  |  |
| Тема 3.Законодавче регулювання діяльності з реклами і стимулювання продажу в Україні та світі | 4 | 2 | 2 |  | 2  |  |  |  |  |  |
| Тема 4. Класифікація реклами | 8 | 2 | 2 |  | 4 |  |  |  |  |  |
| Тема 5. Види реклами | 4 |  | 2 |  | 2 |  |  |  |  |  |
| Тема 6. Демонстраційні засоби реклами | 4 | 2 |  |  | 2 |  |  |  |  |  |
| ***Разом годин*** ***за модулем 1*** | *34* | *10* | *8* |  | *16* |  |  |  |  |  |
| **Модуль 2** |
| Тема 7. Створення та оформлення рекламних звернень | 6 | 2 | 2 |  | 2 |  |  |  |  |  |
| Тема 8. Організація рекламної справи на підприємстві | 6 | 2 |  |  | 4 |  |  |  |  |  |
| Тема 9. Розробка рекламного бюджету на підприємстві. | 6 | 2 |  |  | 4 |  |  |  |  |  |
| Тема 10. Ефективність реклами та контроль рекламної діяльності. | 8 | 2 | 2 |  | 4 |  |  |  |  |  |
| ***Разом годин*** ***за модулем 2*** | *26* | *8* | *4* |  | *14* |  |  |  |  |  |
| ***Усього годин*** | **60** | **18** | **12** |  | **30** |  |  |  |  |  |

 **Тема 1. Реклама в системі маркетингу.**

 **План.**

1. **Поняття реклами її місце в системі маркетингових комунікацій.**
2. **Види функції та цілі реклами.**
3. **Рекламні заходи в маркетинговій діяльності**

 *Складно уявити сучасне життя без реклами. Вона переслідує нас усюди, де б ми не були: на вулиці, в магазині, в транспорті, з’являється на телебаченні, на концертах і в найнесподіваніших місцях. Деколи ми навіть захоплюємося винахідливістю, настирливістю і навіть зухвалістю рекламодавців, фантазії яких не має меж.*

*Власне про рекламу та її різноманітні види і піде мова у даному розділі. Також розглядаються особливості рекламної кампанії як основи рекламної діяльності.*

**1. Поняття реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій**

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

**Реклама** – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України "Про рекламу" визначає, що **реклама** – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку[[1]](https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1%22%20%5Cl%20%22_ftn1%22%20%5Co%20%22).

**Мета реклами** – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

У міжнародній практиці до реклами пред’являються наступні вимоги:

1. *реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;*
2. *реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір’я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;*
3. *реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;*
4. *реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуючих послуг, гарантійних умов;*
5. *реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;*
6. *слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;*
7. *реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;*
8. *реклама не повинна зловживати довір’ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.*

Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне звернення слід ретельно проаналізувати усі його особливості, щоб бути впевненим у правдивості та нешкідливості реклами.

***Приклад*** *Британській рекламній компанії Van den Bergh Foods довелося зняти з телеефіру нову рекламу соусу для курки, тому що цей ролик образив почуття індуїстів. Сюжет реклами такий: перед сирою курячою тушкою сидить жінка, медитує і співає під індійську музику. Потім вона повертається до курки і дорікає їй, чому вона не співає разом з нею. Індуїсти, що живуть у Великобританії, заявили, що цей ролик насміхається з деяких постулатів їхньої релігії. Представники компанії Van den Bergh Foods вибачилися перед індуїстами, але заявили, що в їхній рекламі не було жодного натяку на індуїзм.*

На думку спеціалістів рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів.

**2. Види функції та цілі реклами**

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон’юнктурою і маркетинговою стратегією компанії.

У залежності від цілей виділяють 3 види рекламних звернень:

1. *інформативна реклама;*
2. *реклама-переконання;*
3. *реклама-нагадування.*

**Інформативна реклама** відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

**Реклама-переконання** набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.

Інколи реклама-переконання перетворюється у **порівняльну рекламу**, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки.

Використання порівняльної реклами є оправданим у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі та ін.

**Реклама-нагадування** особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Coca-Cola" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

Схожа форма реклами – **реклама-підтримка**, ціль якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. В рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

Отже, кожен з цих видів реклами покликаний вирішувати конкретні специфічні цілі компанії. Перелік можливих цілей реклами наведено у таблиці 1.1.

**Таблиця 1.1. Можливі рекламні цілі**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Повідомлення** | **Переконання** | **Нагадування** |
| - Проінформувати ринок про новий продукт;- Запропонувати нові способи застосування відомого продукту;- Повідомити ринок про зміну цін;- Пояснити принцип роботи виробу;- Описати послуги, що надаються;- Виправити неправильні уявлення;- Зменшити побоювання покупців;- Створити імідж компанії. | - Переконати купувати визначену торгову марку;- Переключити увагу на іншу торгову марку;- Змінити уявлення покупців про якість продукту;- Переконати споживачів не відкладати покупку;- Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою). | - Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому;- Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар;- Нагадати про компанію у період міжсезоння;- Постійно тримати покупців у курсі подій. |

У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

1. *імідж-реклама;*
2. *стимулююча реклама;*
3. *політична реклама;*
4. *бізнес-реклама;*
5. *суспільна реклама та інші.*

**Імідж-реклама** – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції.

Найефективнішими для імідж-реклами є:

* *рекламні ролики на телебаченні;*
* *рекламні щити;*
* [*реклама на транспорті*](https://promoexpress.com.ua/)*;*
* *реклама в популярних газетах і журналах;*
* *участь в благодійних акціях.*

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу.

**Стимулююча реклама** – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при  рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

* *реклама в газетах і журналах;*
* *пряма поштова розсилка;*
* *реклама на радіо;*
* *участь у виставках;*
* *телереклама*.

**Політична реклама** використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів.

Політична реклама охоплює всі форми реклами від наклейок до телевізійних роликів. У більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких:

* *оголошення по радіо;*
* *наклейки;*
* *плакати;*
* *календарі;*
* *реклама по телебаченню.*

**Бізнес-реклама** включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб’юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям.

Закон України "Про рекламу" визначає, що **суспільна (або соціальна) реклама** – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров’я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру.

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп’яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

 Однак головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному випадку реклама виконує **економічну функцію**. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. Окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною народного господарства.

Забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує **інформаційну функцію**. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й **комунікаційну функцію**. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв’язок між ринком та споживачем. Все це дозволяє контролювати посування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності – коректувати процеси збутової та рекламної діяльності. Таким чином реалізуються **контролююча** та **коректуюча функції** реклами.

При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою **освітню функцію**. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак. У даному випадку реалізується **естетична функція** реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує **функцію управління попитом**. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами.

3. Практика засвідчує, що будь-який стан споживацького попиту може бути змінений маркетинговими діями, що включають цілеспрямовані рекламні заходи у відповідності з можливостями підприємства та його збутовою політикою.



 Залежність реклами від попиту

Різноманітність видів та функцій реклами, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять її потужним інструментом у системі маркетингу.

**Питання для самоперевірки.**

1. Що таке реклама?
2. Головне завдання реклами?
3. Цілі реклами.
4. Функції реклами.
5. Що таке демаркетинг?
6. Що собою являє ремаркетинг?

Літературні джерела.

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.

2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

**Завдання додому: Реклама в системі маркетингової діяльності.**

**Викладач. Гайда Г.М.**

***Тест до теми №1.***

1. ***Що відноситься до позитивного ефекту реклами при впливі на економіку ?***
1. підтримує конкуренцію;
2. розширює ринки для нових товарів;
3. сприяє збільшенню і стабілізації попиту;
4. веде до монополізації

***2. Основними адресатами маркетингових комунікацій фірми є:***
1. постачальники і споживачі;
2. маркетингові посередники і персонал фірми;
3. контактні аудиторії і вищі органи державного управління;
4. усе перераховане вище

***3. До якого виду реклами відносяться задачі по формуванню переваги до марки, зміни сприйняття споживачем властивостей товару?***

|  |  |
| --- | --- |
| 1. інформативна; | 2. перестерігаюча; |
| 3. реклама, що нагадує; | 4. перераховане в п.п. “1” і “2” |

***4. Який вид реклами використовується на етапі росту при формуванні виборчого попиту?***

|  |  |
| --- | --- |
| 1. інформативна; | 2. перестерігаюча; |
| 3. реклама, що нагадує; | 4. перераховане в п.п. “1” і “2” |

***5. Інформаційна, комунікаційна, стимулююча, пропагандистська - це:***

|  |  |
| --- | --- |
| 1. функції реклами; | 2. мета реклами; |
| 3. види реклами | 4. складові реклами |

***6. До якого виду реклами відноситься задача утримання товару в пам'яті споживачів в період міжсезоння?***

|  |  |
| --- | --- |
| 1. інформативна; | 2. перестерігаюча; |
| 3. реклама, що нагадує; | 4. перераховане в п.п. “1” і “2” |

***7. Економічна роль реклами зводиться до впливу на:***
1.уряд, економіку, підприємство, конкурентів;
2. економіку, постачальників, споживачів, конукрентів;
3 економіку, промисловість, підприємство, споживачів;
4. суспільство, економіку, промисловість, підприємство

***8. З позиції рекламодавця реклама – це...***1. спеціальна інформація про осіб чи продукцію, розповсюджувану в якій-небудь

формі і яким-небудь засобом з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку;
2. комплекс комерційних інформаційно-пропагандистських заходів, які стимулюють

збут і споживання товарів чи послуг;
3. розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація

 про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї;
4. неперсоніфікована передача інформації, яка звичайно оплачувана і має характер

 преконання про продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв.

***9. Яка реклама ставить перед собою задачу вплинути на поводження, а не на відношення покупця?***

|  |  |
| --- | --- |
| 1. реклама організації; | 2. реклама, яка спонукає; |
| 3. спонсорство і меценатство; | 4. реклама іміджу |

***10.Порівняльна реклама – це:***

1. інформація про особу або товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману;
2. реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових або стаціонарних конструкціях, що містить порівняння з іншими особами;
3. реклама, яка містить порівняння з іншими особами і/або товарами іншої особи;
4. реклама, що розміщується всередині будинків і споруд

**Тема 2. Історичні етапи розвитку рекламної діяльності в світі та Україні.**

***План***

1. **Зародження реклами в стародавні часи**
2. **Становлення і розвиток рекламної справи в Україні.**
3. **Соціально-психологічні основи реклами**

1. Протореклама у стародавньому світі. Усна, письмова й зображальна реклама на території Давнього Єгипту, Вавилону, Греції, Фінікії, Риму. Найдавніші відомі рекламні тексти. Первісні форми торгової та політичної реклами. Основний зміст і мета рекламних повідомлень. Перші засоби й форми поширення рекламної інформації. Глашатаї та їх роль у стародавні часи. Вивіски, оголошення, настінні написи тощо. Перші спроби законодавчого врегулювання рекламної діяльності. Попередники сучасної зовнішньої реклами. Поява емблем і тавра як прототипів товарних знаків і торгових марок.
2. Реклама в Середні віки. Реклама в епоху раннього середньовіччя. Історичні, політичні, економічні, релігійні, культурні передумови її розвитку (натуральне господарство, влада військової сили, панування релігійної ідеології, невисокий рівень грамотності тощо). Зникнення потреби в рекламі за умов відсутності можливості будь-якого вибору в усіх цих сферах. Переважання усної реклами: глашатаї, ярмарки, поголоска. Істотна роль ярмарків як єдино можливих пунктів концентрації обміну й засобу формування комунікації оптових торговців. Розвиток реклами в період класичного середньовіччя. Перевага натурального господарства, зародження внутрішніх ринків, розвиток ремесел як чинники бурхливого росту міст у Західній Європі. Виникнення цехових організацій і їх поширення; їх позитивна роль в розвитку реклами (корпоративна відповідальність за якість товару) та фактори негативного впливу (усунення конкуренції між членами цехової організації, забезпечення надійного захисту від зовнішньої конкуренції). Єдиний цеховий знак, герб і прапор. Продовження традиції маркування продукції ремісників. Товарний знак як гарантія якості та елемент реклами і стимулювання збуту. Початок формування корпоративного фірмового стилю. Посилення внутрицехової конкуренції і деталізація фірмового стилю. Зростання значення ярмарків. Своєрідність вивісок (знаки й символи). Подальший розвиток інституту глашатайства (професійний цех, глашатай як професія в реєстрі ремесел, функції публічного інформування та збору заявок на купівлю і продаж товарів, різноманіття тем і виконавська майстерність). Видання з XIII ст. збірників "Лементи Парижа", "Лементи Рима", "Лементи Лондона" як рекомендацій з ведення професійної рекламної діяльності. Спроби регламентувати рекламну діяльність. Реклама в період пізнього середньовіччя. Суспільно-політичні, технічні та культурні передумови. Поширення написаних від руки летучих листків у торгово-рекламних і політичних цілях. Винахід друкарського верстата як прорив у процесі формування масових комунікацій. Поява друкованої реклами (Лондон, 1478). Перші летучі листки в Європі ХVІ ст. – переважання матеріалів рекламного характеру. Виникнення у І пол. XVII ст. перших спеціалізованих друкованих видань, що містять винятково рекламні матеріали. Перша англомовна газета "Уікли ньюс" (1622), реклама в газеті. Адресне бюро Т. Ренодо (Франція, 1629 р.) – прообраз рекламного агентства. Видання Т. Ренодо листка оголошень, згодом оформленого в журнал "Маленькі афіші" – перше спеціалізоване рекламне видання в Європі. Перші надруковані театральні афіші (1638), афішні тумби. Вітринні викладення товарів (XVIII ст.). Перша великомасштабна рекламна кампанія (Англія, сер. XVII ст.) – впровадження чаю і кави на ринок і формування попиту на них. Перші спеціалізовані рекламні видання та рекламні агентства з вузькою спеціалізацією (Англія, 60-і рр.). Перший досвід поширення безкоштовних рекламних видань. Закон про захист від недоброякісної реклами (Англія, 1752). 1797 р. – уведення першого податку на рекламу в Англії. Поч. ХVIIІ ст. – поява і стрімкий розвиток газетної справи в Північній Америці. Тема 3. Західноєвропейська й американська реклама XIX – ХХ ст. Розвиток рекламної справи, становлення рекламного бізнесу. Передумови: промислова революція, суспільні звершення, технологічний прорив тощо. XIX ст. – час активізації 5 процесів масової комунікації, виникнення й формування основних засобів реклами. 1825 р. – у друкарні нью-йоркської "Газетт" встановлено німецький прес, що дозволяв робити 2000 копії в годину: зростання тиражів видань і різке зниження передплатної ціни, можливість у кілька разів підняти розцінки на рекламу. Поч. XIX ст. – удосконалювання методів репродукції дозволило створити ілюстровані журнали. 40 рр. – перші незалежні рекламні агенти (США). Кінець XIX ст. – розквіт фотореклами. Нічне підсвічування в зовнішній рекламі, перехід до динамічних зображень і написів. Спеціалізовані виставки. Рекламні агентства з повним циклом послуг. Відомі рекламні кампанії. ІІ пол. ХІХ ст. – практика реєстрації товарних знаків як промислової власності. 1883 р. – Паризька конвенція з охорони промислової власності, що захищає товарні знаки. Кін. XIX – поч. XX ст. – ряд законів про рекламу у країнах Європи й у США. ХХ ст. – новий етап розвитку рекламної діяльності. Перетворення реклами в сучасний інститут з властивими йому формами, функціями та засобами впливу. Збільшення кількості засобів поширення рекламної інформації.
3. Розвиток вітчизняної реклами на ранніх етапах. Розвиток вітчизняної реклами на ранніх етапах. Усна реклама. Часи Київської Русі, Х – XI ст., – професійні глашатаї-зазивачі (заклички, приказки, речитативні багатострофні вмовляння). Вплив реклами на життя суспільства. Роль ярмарків в умовах формування всеросійського ринку. Використання в рекламі народного гумору, поєднання розваги з комерцією. Друкована реклама. Значна роль у XVIII – XIX ст. народних картинок – лубків як первісної форми вітчизняної друкованої реклами. Підписи на них як перші рекламні слогани. Перша широкомасштабна рекламна кампанія в часи Петра I – популяризація тютюну. Поява друкованих плакатів на поч. XVIII ст. Еволюція друкованої реклами в ІІ пол. XVIII – І пол. XIX ст. Кін. XIX ст. – повсюдне вручення покупцям безкоштовних календарів, листівок, прейскурантів. Поч. XX ст. – реклама у пресі як високорозвинена сфера рекламного бізнесу. Перша прихована реклама в газеті "Північна бджола" (1832 – 1835) як своєрідна реакція на офіційну заборону влади публікувати комерційні оголошення. Головний потік комерційних оголошень рекламного характеру через видання департаменту зовнішньої торгівлі – "Комерційну газету" (1825 – 1860) і приватний щотижневик "Купець" (1832 – 1835). Формування фірмового стилю. Вихід економіки на новий якісний рівень, більша увага до формування фірмового стилю. Його основні елементи до кінця XIX ст. – родові клейма, купецькі герби, прізвища власників компаній в оригінальному накресленні. 1896 р. – закон про охорону товарних знаків. Вітчизняна реклама у XX столітті. Реклама на початку ХХ ст. Вплив суспільно-історичних процесів. Увага законодавства до регулювання у сфері патентованих лікарських засобів. Рекламні агентства при журналах і газетах, значна знижка при багаторазових публікаціях. Радянська реклама. Перші пореволюційні роки, часи Громадянської війни – існування лише політичної реклами. Відродження тиражної реклами після переходу до нової економічної політики. Зникнення необхідності в торговій рекламі з початком індустріалізації. Збереження в торгівлі зачатків реклами у вигляді вивісок і вітрин. Відсутність стимулів до формування комунікації зі споживачем в умовах централізованого планування. 1975 р. – наказ голови Держтелерадіо й міністра торгівлі про порядок проходження реклами на телебаченні та радіо. Система призупинення дії реклами. 1984 р. – з періодичних видань знято ліміти на публікацію реклами. Розвиток рекламного ринку в 90 рр. Стрімкий розвиток рекламного ринку. Зріст обсягів рекламних вкладень. Запозичення західного досвіду сучасної рекламної діяльності. Перерозподіл рекламних бюджетів між різними ЗМІ з 1994 р.

Здається, реклама існувала завжди. Принаймні для цього твердження є логічний сенс: люди жили, спілкувалися і потребували інформації - що, де, почім, на яких умовах. Одні пропонували іншим послуги і товари і хотіли, щоб про ці пропозиції дізнавалися якомога раніше і воліли їх всіх аналогічних.

Перші відомі з історії згадки про рекламу відносяться до того періоду, коли виникло громадське поділ праці і виробництво на обмін, тобто ще в давнину. Історики повідомляють, що вже в Стародавньому Римі до реклами ставилися як до дуже корисній справі і вважали, що зусилля, витрачені на рекламу, зрештою окупаються. До появи друкованого верстата, який винайшов німець Йоганн Гутенберг у середині XV ст. можна виділити три основних види рекламної діяльності.

**Торгова марка (клеймо)**

Сучасна торговельна марка являє собою деякий символ-найменування, знак або графічний дизайн, а також їх комбінації і служить засобом ідентифікації товару або послуги, що дозволяє виділити їх з маси аналогічних. Щось подібне сьогоднішньої торгової марки відомо з давнини. Майстер позначав яким-небудь символом свою продукцію. Практична цінність цього починання очевидна. Уявімо собі ситуацію, що на ринку продаються горщики. Майже всі однакові. Але господиня, яка купила кілька горщиків у різних майстрів, через деякий час розуміє, що горщики-то різні за якістю. Один розбився, у іншого краєчок відколовся, а третій чудовий - нічого з ним не робиться. Як знайти того майстра, чий горщик виявився таким вдалим? Майстер, у свою чергу, ставив собі майже аналогічне питання: "Як зробити так, щоб добра господиня отличила мою продукцію від продукції бракоробів?" В рамках цього примітивного пошуку і з'явилося тавро. Особливий знак ніс на тому ж горезвісному горщику підкреслював, що він зроблений руками даного конкретного гончара.

Пізніше, в період раннього Середньовіччя, коли виникли перші торгові гільдії, з'явилася практика реєстрації особливого уміння того чи іншого майстра. Клеймо гільдії давало право виробляти певні товари і виходити з ними на ринок.

**Вивіски**

Виникнення перших комерційних вивісок пов'язують з прадавньою країною Фінікією, розташованої на Східному узбережжі Середземного моря. Фінікія - країна, де раніше інших виникла писемність. Фінікійське лист згодом лягло в основу всіх європейських алфавітів.

Фінікійці були хорошими купцями, вели активну сухопутний і морську торгівлю. Саме це стало причиною використання писемності в рекламних цілях. Уздовж торгових шляхів на добре помітних здалеку скелях фінікійці малювали повідомлення комерційного характеру, щоб привернути увагу потенційних покупців.

Пізніше, коли починає міцно ставати па ноги роздрібна торгівля, точки якої знаходять більш чи менш постійне місце, вивісками прикрашаються лавки купців. Поряд з назвами пропонованих товарів на вивісках, як правило, писали і про їх властивості. Наприклад: "Тут Ви можете купити найкращу в окрузі мануфактуру". Крім того, повідомлялося ім'я власника крамниці, найчастіше відомості про походження товарів: "Різні товари з Індії". Іноді говорилося і про ціну товару.

**Міські глашатаї**

У Стародавній Греції міські глашатаї були суспільним інститутом. Їх спеціально наймали для виконання вельми специфічної місії. Глашатаї з'являлися в найбільш людних місцях міста і повідомляли мешканців про найбільш важливі події в суспільному житті міста, про значні новинах.

Крім інформації про справи міста, життя знатних городян, про те, що, де і коли відбудеться, повідомлення міських глашатаїв нерідко потрапляли і комерційні відомості. "Щоб очі сяяли, щоб червоніли щоки, щоб збереглася дівоча краса, розумна жінка купуватиме косметику за розумними цінами у Эсклиптоса" - ось зразок комерційної реклами з репертуару міських глашатаїв Стародавньої Греції. Варто помітити, що в ній досить яскраво простежується *сугестія.*Жінку не закликають просто бути красивою, а називають конкретні атрибути краси-сяючі очі і алеющие щоки. Крім того, сугестивний момент грамотно укладається у твердження "розумна жінка купуватиме косметику за розумними цінами". Говорячи мовою сучасних психологів, тут спостерігається "погладжування" (розумна жінка) і обіцянка вигоди (розумні ціпи).

Пізніше, у Середні століття, в Англії і у Франції глашатаї були приписані до цеховим гильдиям і спілкам. Наприклад, свої глашатаї перебували на службі в гільдії булочників. Вони ходили по вулицях вже в спеціальній формі - білій курточці і білому ковпаку. Та додали до дзвінкому голосі 11с менш дзвінкий дзвіночок. Ч го даремно кликав! ь, якщо спочатку можна зібрати цікавих дзвоном дзвіночка, а потім вже перед значною кількістю людей вимовити необхідну, добре продуману і відрепетирувану заздалегідь, інформацію. Глашатаї тієї чи іншої гільдії брали інколи і сторонні замовлення. Так, питні заклади активно рекламували себе саме за допомогою повідомлень через глашатаїв гільдії булочників.

Всі три давні форми рекламної діяльності збереглися до нашого часу і постають сьогодні в дещо оновленому і розвиненому варіанті. Давнє тавро, як ми вже відзначали, лежить в основі сучасного фірмового стилю і брендингу. Вивіски не зникли, але технологічно ускладнилися і грають свою роль в просуванні товарів і послуг, вказують місцезнаходження компаній, вогнищ дозвілля, магазинів, ресторанів і т. д. Крім того, вивіски можна вважати початком розвитку зовнішньої реклами. І нарешті, глашатаї були першими розповсюджувачами рекламної інформації. Надалі їх роль стали успішно виконувати ЗМІ, здатні доносити інформацію до великої кількості людей. Частково міських глашатаїв також можна порівняти з сучасними продавцями- " закликальниками", здійснюють особисті продажі в багатолюдних місцях, наприклад в метро або електричках.

Після винаходу друкарського станка в 1450 р. розвиток реклами явно прискорюється і починає набувати зримі риси її сьогоднішнього стану. Перші рекламні оголошення були віддруковані у вигляді листівок і роздавали всім бажаючим безкоштовно. Один з прикладів такого роду реклами - листівка, випущена в 1457 р. англійським книговидавачем, в якій він рекламував книги духовного змісту.

У XV ст. вже широко поширені друковані афіші рекламного змісту. Використання друкарського верстата дає широкі можливості звертатися до потенційним споживачам по кілька разів, тобто охоплювати більшу їх кількість в різних місцях. Проте варто зауважити, що рекламування за допомогою листівок та афіш велося від нагоди до нагоди, без певної системи. Позначалися, ймовірно, недостатні потужності примітивного друкарського верстата, так і відсутність практики рекламної діяльності. Не меншу роль в цьому відігравало й слабкий розвиток виробництва.

**Реклама в перших друкованих газетах**

На початку XVII в. з'явилися перші друковані газети, які виходили на публіку з певною періодичністю. Спочатку газети виникли в Німеччині, трохи пізніше в Голландії, Англії, Франції.

Поява періодичних газет дало можливість регулярно інформувати населення про куплях-продажу, послуги, ціни. Правда, на перших порах газети не розглядають такого роду повідомлення, як рекламу, вбачаючи в них, перш за все, інформативний зміст. У перших німецьких газетах повідомлення про продажі чергуються, наприклад, з повідомленнями про смерть, святах, неурожаях, коронациях та інші події подібного роду. Відбувається це унаслідок того, що реклама поки не виділяється як платна послуга, плату за комерційну інформацію ніхто ні з кого не бере, розташування комерційних та інформаційних повідомлень в газеті поки ніяк не поділяється.

***Питання 3. Соціально-психологічні аспекти реклами.***

*Завдання масової комунікації*, за допомогою якої здійснюється рекламний вплив на людину, дуже складні. Організатор реклами, використовуючи засоби масової комунікації, має можливість застосовувати будь-яку кількість художніх і графічних зображень, щоб додати зверненням привабливість. У телевізійній рекламі часто виступають популярні артисти, ведучі телевізійних програм, розхвалюють товар знаменитості тощо. Тому рекламознавець залежно від

товару, його якості, споживчих властивостей і ймовірного попиту на нього обирає найбільш ефективний метод рекламування.

*Ціль реклами* зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його. У спрощеному вигляді рекламне повідомлення зводиться до формули: "Якщо ви купите яку-небудь річ, то отримаєте певну користь …" Поведінка і сприйняття людиною навколишньої інформації постійно змінюється, формується з комплексу подразників у визначений момент. На процес поведінки людини в рекламному середовищі впливають як зовнішні , так і внутрішні фактори.

*Зовнішні фактори –* це все те, що відбувається навколо нас у даний момент часу. Це можуть бути люди, що знаходяться поруч, погодні умови тощо.

*Внутрішні фактори –* це все те, що відбувається всередині нас у той же самий момент. (ставлення до різних речей, стан здоров'я, погляди, переконання минулий досвід тощо).

Розуміння подібних факторів, їх дій дуже важливо в рекламно-інформаційній діяльності. Це дає можливість управляти психікою людини в процесі цілеспрямованого впливу реклами. Внутрішні і зовнішні фактори викликають певний психологічний настрій, який в кінцевому підсумку перетворюється в певну поведінкову дію. Таким чином, інформація , яку несуть розмішені в певних місцях засоби реклами, ніби конкурує з іншими видами інформації, впливаючи на нервову систему людини. Протягом всього життя людина постійно приймає обробляє та оцінює інформацію, отриману з оточуючого

середовища. Потім людина обирає: негайно діяти, знехтувати ситуацією чи використати інформацію в майбутньому. Людина відчуває на собі вплив природного життєвого середовища, і штучно створеного. Природне середовище

впливає на людей, викликаючи різні реакції. Кожна реакція має не лише раціональні та пізнавальні властивості, але й сприймається на емоційному рівні. Сприйняття та емоційні реакції взаємопов’язані. Позитивний та негативний ефект приписується у відповідності до особистих поглядів, незалежно

від того, існує він насправді, чи ні. Організовуючи своє оточення, людина вирішує багато питань, пов’язаних з удосконаленням природного ландшафту, створенням штучного середовища, в умовах якого будуть відбуватися всі життєві процеси: праця, відпочинок, дозвілля. Щоб якісно організувати

це оточення необхідний системний підхід, який полягає в необхідності розглядати будь-яку приватну проблему нерозривно з загальними факторами.

**Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки**

1. Суть комунікаційної моделі американського політолога Лассвела.

 2. Три різновиди моделей впливу на покупця в сучасній психології.

3. Послідовність етапів процесу сприйняття рекламного звернення.

 4. Сутність чуттєвої реакції на рекламу.

 5. У чому полягає особливість розумової реакції на рекламу?

 6. Охарактеризуйте рефлекторну реакцію людини на рекламне звернення.

 7. Розкрийте поняття "трансформативної реклами".

Літературні джерела.

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.

2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

**Завдання додому: «Еволюція рекламної діяльності в Україні і світі».**

**Викладач. Гайда Г.М.**

**Тестові завдання до теми №2.**

**1. Предметом історії реклами є:**

А) особливості сучасного стану розвитку реклами в Україні.

Б) історія реклами в Україні, Росії, США та країнах Західної Європи.

В) основні тенденції розвитку рекламної діяльності та вплив досвіду рекламістів минулого на сучасну рекламу.

Г) вивчення методів і прийомів реклами в ретроспективному дискурсі.

**2. Об’єктом вивчення дисципліни є:**

А) основні тенденції розвитку рекламної діяльності та вплив досвіду рекламістів минулого на сучасну рекламу.

Б) вивчення досвіду успішної діяльності рекламістів різних епох.

В) історія реклами в Україні, Росії, США та країнах Західної Європи.

Г) вивчення методів і прийомів реклами в ретроспективному дискурсі.

**3. Основними періодами стародавньої реклами є:**

 А) первісне суспільство, римське суспільство, суспільство рабовласництва, Античний Світ.

Б) первісне суспільство, суспільство рабовласництва, стародавні країни Близького Сходу, Античний Світ.

В) первісне суспільство, суспільство Сходу, Античний Світ.

Г) Античне суспільство, суспільство рабовласництва, суспільство Сходу.

**4. Чи був розвиток комерційних комунікацій на етапі первісного суспільства?**

А) так, частково був.

Б) ні, не було.

В) так, формувалась протореклама.

Г) так, були наявні альбумуси.

**5. Які засоби реклами були поширені у Античному світі?**

А) газети, неформальні вербальні комунікації.

Б) вивіски, графіті, виставки.

В) ярмарки, іменні засоби архітектури, альбумуси.

Г) тріумфальні арки, друковані рекламні оголошення, ярмарки.

**6.Хто такі глашатаї?**

А) спеціально навчені рекламісти, які за плату розробляли рекламу.

Б) продавці на ярмарках у часи Середньовіччя.

В) професійні рекламісти, які друкували рекламні листівки.

Г) професійні усні рекламісти, які за плату вигукували рекламні тексти.

**7. Які засоби комерційної комунікації були основними в часи Середньовіччя?**

А) газети, вивіски, інтернет.

Б) вивіски, герби цехів, ярмарки*.*

В) стилізовані знаки, клейма, наскальні зображення.

Г) чутки, герби цехів, друковані газети.

**8. Коли починають зявлятися афіші?**

А) Раннє Середньовіччя.

Б) Класичне Середньовіччя.

 В) Пізнє Середньовіччя

Г) у добу Середньовіччя ще не було афіш.

**9. Які проторекламні символи виділялись у Київській Русі?**

А) перстені-печатки, торгові пломби, клейма ремісників.

Б) стилізовані знаки, цехова геральдика.

В) клейма, вивіски, герби.

Г) немає правильної відповіді.

**10. В 15 ст. Гуттенберг винайшов … і це вплинуло на розвиток реклами. Вставте пропущене слово.**

А) папір.

Б) літографію.

В) друкарський станок.

Г) рекламну афішу.

**11. Батьківщиною рекламного листа вважається**…

А) Париж, 14 ст.

Б) Лондон, 16 ст.

В) Лондон, 17 ст.

Г) Париж, 18 ст.

**12. Кого називають «всеєвропейським батьком реклами»?**

А) Мерчмонт Нідхем.

Б) Теофраст Ренодо.

В) Н. Баттер.

Г) Ніколас Бурн.

**13. Якою мовою друкувалася реклама в газетах в Україні у 17-18 ст.?**

А) виключно українською.

Б) українською, хоча інколи бувала і російською.

В) виключно російською*.*

Г) залежності від мови, якою користувався рекламодавець.

**14. Яке видання можна вважати першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні?**

А) «Мессажер де ла Русі».

Б) «Украинский вестник».

В) «Український журнал».

Г) «Киевские обьявления».

**15. Який захід сприяв розвитку рекламної справи в Україні 18-19 ст.?**

А) Ярмарки.

Б) Виставки.

В) Театральні дійства.

Г) продаж в магазині.

**Тема 3. Законодавче регулювання діяльності реклами і стимулювання продажу в Україні та світі.**

***План***

**1. Закон України " Про охорону прав на знаки для товарів і послуг ".**

**2. Норми правового регулювання рекламної діяльності в Україні.**

**3. Відповідальність за неналежну рекламу та недотримання вимог законодав-ства учасниками рекламного процесу.**

***Питання 1. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг".***

 Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг в Україні.

 **Стаття 5. Умови надання правової охорони** 1. *Правова охорона* надається знаку, який не суперечить публічному порядку, принципам гуманності і моралі та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони, встановлені Законом.

 2. *Об'єктом знака* може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень.

 3. *Право власності* на знак засвідчується свідоцтвом. Строк дії свідоцтва становить 10 років від дати подання заявки до Установи і продовжується цією ж Установою за клопотанням власника свідоцтва щоразу на 10 років, за умови сплати збору в порядку, встановленому пунктом 2 статті 18 Закону "Про

охорону прав на знаки для товарів і послуг" (далі Закон). Порядок продовження строку дії свідоцтва встановлюється центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної

власності. Дія свідоцтва припиняється достроково за умов, викладених у статті 18 Закону.

 4. *Обсяг правової охорони знаків*, що надається, визначається зображенням знака та переліком товарів і послуг, внесеними до Реєстру, і засвідчується свідоцтвом з наведеними у ньому копією внесеного до Реєстру зображення знака та переліком товарів і послуг.

 5. Право на одержання свідоцтва у порядку, встановленому Законом, має будь-яка особа, об'єднання осіб або їх правонаступники.

 6. Право на одержання свідоцтва має заявник, заявка якого має більш ранню дату подання до Установи або, якщо заявлено пріоритет, більш ранню дату пріоритету, за умови, що вказана заявка не вважається відкликаною, не відкликана або за нею Установою не прийнято рішення про відмову в реєстрації знака, можливості оскарження якого вичерпані.

 **Стаття 6. Підстави для відмови в наданні правової охорони**

1. Згідно з цим Законом не можуть одержати правову охорону позначення, які зображують або імітують:

- державні герби, прапори та інші державні символи (емблеми);

- офіційні назви держав;

- емблеми, скорочені або повні найменування міжнародних міжурядових організацій;

- офіційні контрольні, гарантійні та пробірні клейма, печатки;

- нагороди та інші відзнаки.

Такі позначення можуть бути включені до знака як елементи, що не охороняються, якщо на це є згода відповідного компетентного органу або їх власників. Компетентним органом щодо назви держави є колегіальний орган, утворений Установою.

 **Стаття 13. Реєстрація знака**

1. Одночасно з публікацією відомостей про видачу свідоцтва Установа здійснює державну реєстрацію знака, для чого вносить до Реєстру відповідні відомості. Форма Реєстру та порядок його ведення визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності.

2. Після внесення до Реєстру відомостей будь-яка особа має право знайомитися з ними у порядку, що визначається центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності та одержати відповідно до свого клопотання виписку з Реєстру щодо відомос-тей про свідоцтво, за умови сплати збору за подання цього клопотання.

3. Помилки у внесених до Реєстру відомостях виправляються за ініціативою власника свідоцтва або Установи. До Реєстру за ініціативою власника свідоцтва можуть бути внесені зміни згідно з установленим переліком можливих

змін. За внесення до Реєстру змін щодо свідоцтва сплачується збір.

 **Стаття 14. Видача свідоцтва**

1. Видача свідоцтва здійснюється Установою у місячний строк після державної реєстрації знака. Свідоцтво видається особі, яка має право на його одержання. Якщо право на одержання свідоцтва мають кілька осіб, їм видається одне

свідоцтво.

2. Форма свідоцтва і зміст зазначених у ньому відомостей визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної власності.

3. До виданого свідоцтва на вимогу його власника Установа вносить виправлення очевидних помилок з наступним повідомленням про це в офіційному бюлетені.

4. У випадку втрати чи зіпсування свідоцтва його власнику видається дублікат свідоцтва у порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері інтелектуальної

власності.

 ***Питання 2. Норми правового регулювання рекламної діяльності в Україні.***

 Перехід до ринкової економіки в Україні призвів до необхідності правового регулювання рекламної діяльності, без якого така діяльність, не обмежена правовими та етичними нормами, здатна не стільки принести користь підприємництву, скільки шкоду суспільним та державним інтересам і правам

споживачів. Відхід від принципів жорсткого планування розвитку економіки і переведення його на ринкові механізми регулювання економічних процесів, заохочення приватного підприємництва ставлять перед державою, законодавчими органами серйозні завдання щодо детального правового регулювання рекламних відносин.

 Правове забезпечення рекламної діяльності здійснюється на підставі Конституції України та Господарського й Цивільного кодексів України.

 Рекламне законодавство України поділяється на:

- *Закони України, що безпосередньо регулюють питання рекламної діяльності* ("Про рекламу", "Про захист від недобросовісної конкуренції", "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", "Про захист прав споживачів").

- *Закони України, що опосередковано стосуються реклами* ("Про інформацію", "Про видавничу справу", "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", "Про телебачення і радіомовлення", "Про захист інформації в

автоматичних системах", "Про мови").

 Головним законодавчим актом, який регулює рекламу та рекламну діяльність в Україні, є Закон України „Про рекламу ”(далі Закон). Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у

процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

 *Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції"* частково регулює рекламну діяльність і визначає правові засади захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції та передбачає всі види

відповідальності за його порушення.

 *Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг"* регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг (далі – знак) в Україні.

 *Закон України " Про захист прав споживачів"* регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

 *Закон України* "*Про інформацію"* регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації.

 *Закон України "Про видавничу справу"* визначає загальні засади видавничої справи, регулює порядок організації та провадження видавничої діяльності, виготовлення та розповсюдження видавничої продукції, умови взаємовідносин і функціонування суб'єктів видавничої справи.

 *Закон України " Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні"* створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, встановлює державні гарантії їх свободи відповідно до Конституції України, Закону України "Про інформацію" та інших актів законодавства і визнаних Україною міжнародно-правових документів.

 *Закон України" Про телебачення і радіомовлення"* регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування,

спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань.

 *Закон України" Про захист інформації в автоматичних системах"* регулює відносини у сфері захисту інформації в інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно - телекомунікаційних системах.

 *Закон України " Про мови"* встановлює загальні принципи мовної політики в Україні, правові та організаційні засади використання та розвитку державної мови та мов національних меншин України, права громадян на користування рідною мовою, не регламентує мову приватного спілкування громадян

України. Багато питань, пов'язаних з рекламною діяльністю, регулюються іншими нормативно – правовими актами. Серед них Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами". Типові правила регулюють відносини, що виникають у зв'язку з

розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, та визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами.

 Слід звернути увагу також на відповідність вітчизняного законодавства такому документу, як Міжнародний кодекс рекламної практики . Деякі з його положень були перенесені до Закону України "Про рекламу". Зокрема, у Міжнародному кодексі рекламної практики містяться пояснення щодо принципів рекламної діяльності: *законність, пристойність,чесність,достовір-ність.*Відповідно до положень Міжнародного кодексу рекламної практики, реклама не повинна містити заяв або зображень, що порушують загальноприй-няті норми пристойності.

Міжнародний кодекс рекламної практики:

- *регламентує* етичні стандарти, якими повинні керуватися учасники рекламного процесу (рекламодавці, виробники реклами , рекламні агенції );

- *є* інструментом самодисципліни рекламодавців і рекламістів;

- *передбачає* створення системи професійних понять та єдиної термінології.

 ***Питання 3. Відповідальність за неналежну рекламу та недотримання вимог законодавства учасниками рекламного процесу.***

 Поняття "недобросовісна реклама" визначається Законом України "Про рекламу" (Закон) як реклама, що внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, умовчання, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження та інших вимог, передбачених законодавством

України, вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам та державі. Законом заборонено недобросовісну рекламу. Відповідно цього Закону відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть

особи, винні у:

- розповсюдженні реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України;

- розповсюдженні реклами, забороненої чинним законодавством;

- порушенні порядку виготовлення та розповсюдження реклами;

- недодержанні вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами.

 *Рекламодавець* несе відповідальність за порушення законодавства про рекламу щодо змісту інформації, яка застосовується для створення реклами (якщо не доведе, що порушення відбулося з вини виробника реклами або її

розповсюджувача).

*Виробник реклами* відповідає за порушення законодавства про рекламу стосовно її оформлення, виробництва та підготовки. *Розповсюджувач реклами* несе відповідальність за порушення часу, місця і засобів розміщення реклами.

*Цивільно-правова відповідальність* – це відшкодування винною особою збитків, заподіяних потерпілим особам недобросовісною рекламою. Згідно з п. 12 ст. 27 Закону положення цієї статті не обмежують прав осіб, яким було завдано шкоди недобросовісною рекламою, на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України.

 При порушенні законодавства України про рекламу, особа, право якої порушено, може вимагати повного відшкодування заподіяних їй збитків. Збитки – це витрати, що особа, право якої порушено, зробила або має зробити, щоб відновити порушене право. Відповідно до п. 5 ст. 18 Закону України "Про захист прав споживачів" збитки, заподіяні споживачеві товарами (роботами, послугами), що придбані у результаті недобросовісної реклами, підлягають відшкодуванню винною особою в повному обсязі. Розглядаючи вимогу

споживачів про відшкодування збитків, заподіяних недостовірною чи неповною інформацією про товари (роботи, послуги) або недобросовісною рекламою, необхідно виходити з припущення про відсутність у споживача спеціальних знань про властивості і характеристики товарів (робіт, послуг), що

набуваються ним (п. 6 ст. 18 цього закону). Відповідальність встановлено у вигляді штрафів на суб'єктів підприємницької діяльності за:

- *розповсюдження реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України*, – у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження такої реклами;

- *розповсюдження реклами, забороненої чинним законодавством* – у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами;

- *порушення порядку виготовлення та розповсюдження реклами* – у розмірі чотирикратної вартості розповсюдження такої реклами;

- *недодержання вимог законодавства щодо змісту та достовірності реклами* – у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження такої реклами.

 Стягнення штрафів за порушення законодавства про рекламу здійснюється у судовому порядку. Зазначені штрафи має право накладати Державний комітет у справах захисту прав споживачів та його органи в областях і місті Києві за поданням державних органів та громадських організацій або самостійно, крім тих, які віднесено винятково до компетенції Антимонопольного комітету України і які регулюються законодавством з питань авторського права та

суміжних прав.

 Антимонопольний комітет України накладає стягнення за порушення антимонопольного законодавства у галузі реклами. Важливим правом Державного комітету України у справах захисту прав споживачів є його право вимагати від рекламодавця публікації відомостей, що коригують (уточнюють,

доповнюють) рекламу, та звертатися з позовом до суду, у тому числі від невизначеного кола споживачів, з приводу протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами. Оскільки розміри штрафів надто

значні й інші санкції істотні, важливе значення має передбачений Законом засіб захисту прав суб'єктів підприємницької діяльності від неправомірних актів державних органів – можливість оскаржити у суді (арбітражному суді) рішень у справах про порушення законодавства про рекламу. Заінтересована особа, до якої було застосовано відповідну санкцію, має право звернутися до суду або

арбітражного суду із заявою про визнання недійсним повністю або частково припису щодо припинення порушення законодавства про рекламу, а також про відміну або зміну постанови про накладення штрафу.

 Відповідно до п. 2 ст. 27 Закону України "Про рекламу" з метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів та учасників рекламного процесу, уповноважені державні органи, визначені п. 1 ст. 26 цього Закону:

- *Міністерство України у справах преси та інформації* –щодо друкованих засобів масової інформації;

- *Державний комітет України у справах захисту прав споживачів* – щодо рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у сфері захисту споживачів від порушень законодавства про рекламу;

- *Антимонопольний комітет України* – відповідно до антимонопольного законодавства;

- *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення –* щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності можуть заборонити рекламу, яка порушує вимоги законодавства про рекламу, та вимагати їм публічного спростування.

 Спеціальною санкцією, передбаченою ст. 28 Закону України "Про рекламу", є публічне спростування недобросовісної реклами добровільно або за рішенням суду, що здійснюється за рахунок винної особи, через той самий рекламний засіб з використанням того ж простору, часу, місця і в тому ж порядку, в якому здійснювалась реклама. Метою її є ліквідація несприятливих наслідків, спричинених розповсюдженням недобросовісної реклами. Виходячи зі змісту Закону, ця санкція не може застосовуватися щодо реклами, підготовленої

до опублікування, але ще не розповсюдженої, а стосується лише вже розповсюдженої або реклами, що розповсюджується.

 **Запитання для самоперевірки**

1. У яких випадках надається правова охорона знаків ?

2. Яким документом засвідчується право власності на знак ?

3. Хто має право на одержання свідоцтва про право власності на знак ?

4. Які позначення не можуть одержати правову охорону ?

5. Який орган визначає зміст і форму свідоцтва ?

6. У які терміни здійснюється видача свідоцтва ?

7. На підставі яких законодавчих актів здійснюється правове забезпечення рекламної діяльності ?

8. Як поділяється рекламне законодавство України ?

9. Який Закон України регулює рекламу і рекламну діяльність в Україні ?

10. Яка відповідальність встановлена законодавством України за його порушення?

Літературні джерела.

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.

2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

**Завдання додому: Ознайомитись з законом України «Про рекламу».**

**Викладач. Гайда Г.М.**

 **Тестове опитування  до теми №3**

***1.Чи мають право виконавчі органи сільських, селищних, міських рад при видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручатися в форму та зміст зовнішньої реклами?***

|  |  |
| --- | --- |
| 1. так; | 2. ні |
| 3. мають право втручатися тільки в форму зовнішньої реклами | 4. мають право втручатися тільки в зміст зовнішньої реклами |

***2.На який вид реклами не розповсюджується обмеження щодо внутрішньої реклами:***

1. на рекламу зброї;
2. на рекламу алкогольних напоїв;
3. на соціальну рекламу;
4. на політичну рекламу.

**3*.Чи можуть рекламуватися лікарські засоби, які вживаються та розповсюджуються тільки за приписом лікаря?***

|  |  |
| --- | --- |
| 1. так; | 2. ні |
| 3. можуть лише з дозволу МОЗ | 4. можуть з наданням інформації про умови застосування |

***4.Чи забороняється реклама лікувальних сеансів, інших заходів з використанням гіпнозу та інших методів безконтактного, психічного або біоенергетичного впливу?***

1. так;
2. ні; забороняється, якщо діагностика або лікування, не грунтуються на безпосередньому  контакті з пацієнтом;
3. забороняється, якщо ефективність діагностики або лікування не підтверджене у встановленому в законодавстві порядку

***5. До основних рис реклами, як одного з головних засобів маркетингових комунікацій, відносять:***
1. багатогобічна спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця;
2. неособистий характер;
3. помітність і здатність до перестерігання;
4. ваш варіант

***6 .Реклама, що розміщується всередині будинків і споруд – це:***

1. прихована реклама;
2. недобросовісна реклама;
3. внутрішня реклама;
4. зовнішня реклама

***7. Порівняльна реклама – це:***

1. інформація про особу або товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману;
2. реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових або стаціонарних конструкціях, що містить порівняння з іншими особами;
3. реклама, яка містить порівняння з іншими особами і/або товарами іншої особи;
4. реклама, що розміщується всередині будинків і споруд

***8. На кого не поширюється дія закону «Про рекламу»:***

1. на оголошення юридичних осіб;
2. на оголошення фізичних осіб;
3. на оголошення фізичних осіб, не зв'язаних з підприємницькою діяльністю;
4. на оголошення юридичних осіб, не зв'язаних з підприємницькою діяльністю;
***9. Закон України «Про рекламу» регулює:***
5. відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням і споживанням реклами на території України;

 2. відносини, пов'язані з виробництвом і споживанням реклами;

 3. відносини, пов'язані з предметами господарського обігу, у тому числі продукцією, роботами, послугами, цінними паперами, об'єктами права інтелектуальної власності;

 4. відносини, пов'язані з рекламною діяльністю в Україні

**10*. Основними принципами реклами є:***

1. законність, точність, достовірність, гуманність;
2. законність, точність, достовірність, моральність;
3. законність, точність, достовірність, використання форм і засобів, що не завдають споживачеві реклами шкоди;
4. законність, точність, достовірність

 **Тема 4. Класифікація реклами**

**План**

 **1. Характерні особливості торговельної реклами, завдання та функції**

 **2. Класифікації реклами та перспективні напрямки рекламної діяльності.**

 Торговельна реклама має виконати *три завдання*:

- привернути увагу споживачів до підприємства,змусити їх завітати до нього;

- прияти реалізації товарів,що продаються тільки в певному торговельному підприємстві;

- сприяти продажу товарів, що лежать на полицях та складі певного торговельного підприємства.

 *Завданням* торговельної реклами є також інформування торговців про наявність товарів, які можна продати, незалежно від того, чи нагадує вона про вже добре відомі торговельні марки, чи впроваджує нові товари, чи, як це часто буває, повідомляє про спеціальні акції, що здійснюються з метою надання допомоги роздрібним торговцям продати товар. Такою акцією може бути знижка цін, кращі пропозиції для покупців, впровадження нового упакування, кампанія у сфері масової реклами або стимулювання збуту. Подібна реклама заохочує покупців надсилати запити, робити замовлення, а також стає у

пригоді комівояжерам рекламодавця під час їхніх візитів до торговельних фірм.

Торговельну рекламу слід сприймати як частину загальної рекламної кампанії певного продукту, і здійснювати її має те саме рекламне агентство, яке займається масовою рекламою. Проте, на відміну від масової реклами, яка має

переконати споживача в корисності покупки певного продукту, торговельна реклама мусить переконати роздрібного торговця в корисності продажу цього продукту. Торговельна реклама підтримує збут. Безглуздо рекламувати товари і переконувати споживачів купувати їх, якщо ці товари відсутні в крамницях.

Попит на них, що його створила масова реклама, необхідно задовольнити, забезпечивши крамниці відповідними товарами. Якщо споживач не може купити розрекламований товар, то він його і не купить або, що є ще гіршим, придбає товар конкурента!

 Для торговельної реклами характерними є такі чотири ознаки:

- створення образу магазину (крамниці);

- позначення їх місцезнаходження;

- розмаїття або специфічність товарів, які продає торговельне підприємство;

- привабливі цінові пропозиції.

 **У реклами є також дві головні функції:**

1*. Передавання інформації про товар або послугу,ознайомлення з ним потенційних споживачів.* Будь-яка реклама передає інформацію про її замовника, рекламований товар або послугу, місце продажу, ціну тощо.

2. *Агітація* покупців на користь певного товару чи послуги. Ця функція полягає у впливі на психіку людини з метою викликати у нього бажання придбати певний товар чи послугу що рекламується.

 Формуючи попит та стимулюючи збут, торговельна реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному випадку реклама виконує **економічну функцію**. Ця функція проявляється і у підтриманні

конкуренції, розширенні ринків збуту. Окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною економіки.

 Забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує **інформаційну функцію**. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе **комунікаційну функцію**. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів , підтримується зворотній зв’язок між ринком та споживачем. Все це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності – коректувати процеси збутової та рекламної діяльності. Таким чином реалізуються **контролююча та корегуюча функції реклами.**

При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, проявляючи свою **освітню функцію**.

За стратегічною метою рекламної кампанії: реклама, яка формує попит; стимулює збут; сприяє позиціонуванню та перепозиціонуванню товару. За типом спонсора, ініціатора комунікації: від імені виробника; від імені торгових посередників; від імені приватних осіб; від імені уряду й інших суспільних інститутів (соціальна та політична реклама). За типом цільової аудиторії: реклама на сферу бізнесу; реклама на індивідуального споживача. За сконцентрованістю на визначеному сегменті аудиторії: селективна рекламу, чітко адресована визначеній групі покупців; масова реклама, не спрямована на конкретний контингент. За розмірами території, охоплюваної рекламною діяльністю: локальна реклама (від конкретного місця продажу до території окремого пункту); регіональна (охоплює частину країни); загальнонаціональна (у масштабах держави); міжнародна (на території кількох держав); глобальна (іноді охоплює весь світ). За предметом рекламної комунікації: товарна (формування і стимулювання попиту на товар чи товарну групу); престижна (сприяє формуванню іміджу конкретної фірми чи організації); реклама ідеї; реклама особистості; реклама території (міста, регіону, країни). Визначення цілей у рекламних кампаніях конкретного товару в ув’язуванні з його життєвим циклом як основа поняття "рекламна спіраль" – поєднує рекламу ввідну, стверджувальну, нагадувальну. За способом впливу: зорова, слухова, зорово-нюхова, зорово-слухова реклама. За характером впливу на аудиторію: жорстка та м’яка реклама. Залежно від використовуваних засобів передачі рекламного звернення: у газетах і журналах; радіо- і телереклама; зовнішня реклама; друкована (поліграфічна) реклама; транзитна реклама тощо.

 Тема 2. Перспективні напрямки рекламної й дотичної до неї діяльності. Брендінг – високоефективна технологія завоювання й утримання споживача, діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упакування, рекламних звернень, матеріалів сейлз промоушн та інших елементів реклами, об’єднаних певною ідеєю та однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (brand image). Це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця й рекламного агентства по створенню і широкомасштабному впровадженню у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу – образу замаркованого товарним знаком товару чи сімейства товарів. Брендінг дозволяє: підтримувати запланований обсяг продажів на ринку й реалізовувати довгострокову програму по створенню і закріпленню у свідомості споживачів 9 образу товару чи товарного сімейства; забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу; відбити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т.д., де виготовлено товар, врахувати запити споживачів, яким він призначений, та особливості території, де він продається; використовувати три основних фактора – історичні корені, реалії сьогодення і прогнози на перспективу. Директ-маркетинг – встановлення за посередництвом рекламних агентств довгострокового і взаємовигідного динамічного партнерства між виробником і персонально відомими споживачами. Тенденція до поєднання в рекламній кампанії масового охоплення з індивідуальним підходом до кожного споживача. Традиційний метод сегментації – виділення споживачів з подібними соціально-демографічними характеристиками, що передбачають однакові потреби. Використання всіх засобів реклами та каналів поширення. Основні напрямки роботи у сфері директ-маркетингу: персональне виділення перспективних покупців для встановлення з ними безпосереднього двостороннього спілкування; регулярна підтримка з цими покупцями індивідуалізованих комунікацій; збільшення прибутку шляхом випробування нових пропозицій, поліпшених товарів і послуг, рекламних звернень. Точне визначення ефективності вкладень. Паблік рилейшнз (ПР) – система взаємозв’язків фірми з цільовою аудиторією, спрямована на формування та підтримку сприятливого образу фірми (іміджу), на переконання громадськості в необхідності діяльності фірми та її сприятливому впливі на життя суспільства. Основний засіб ПР – забезпечення повної поінформованості. Виникнення ПР як корпоративної реклами. Історія терміну. Відмежування ПР від реклами. Стимулювання збуту – "сейлз промоушн" (СП). Напрямки: сприяння реалізації пропонованих рекламодавцем виробів чи послуг шляхом активізації товаропровідної мережі (комерційних агентів, оптових покупців, роздрібних торговців та ін.); робота зі споживачем. Основні засоби СП: виставки, проспекти, каталоги, таблиці, діаграми, схеми, календарі, сувеніри, елементи реклами, вміщені всередині упакування товару, використання директмейлу, презентації, наклейки, плакати й т.д. Ефективність заходів СП – залежить від ступеня індивідуалізації роботи зі споживачами, рівня психологічного впливу на них, повторюваності й переконливості реклами. Завдання: покласти відповідальність на конкретних осіб, потім сформулювати цілі. СП – доповнення до інших видів рекламної діяльності, до реклами в ЗМІ, тому заходи мають підтримувати комплексні рекламні кампанії, бути скоординованими з іншими видами реклами. Товарний знак як фактор забезпечення наступності доброзичливого ставлення до видозмінюваних з часом товарів, що дозволяє виділити й донести до рекламної аудиторії престижність, унікальність чи іншу споживчу властивість товару або кілька властивостей. Здатність запам’ятатися споживачу. Тенденція переходу від створення образу конкретного товару до збірного образу товарних сімейств як відгалуження образу фірми-виробника. Роль товарного знаку в експортній діяльності. Асоціативна ємність товарного знаку. Спонсорство. Фінансування різних спортивних, суспільних подій, наукових експедицій, масових шоу, благодійних заходів тощо. Передусім представляє престижну рекламу на корпоративному рівні й рекламу товарних знаків.

**Класифікація реклами**

Із практики світового бізнесу давно відома сила і роль реклами. Перш за все, реклама несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлена і доходяща до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші факти і відомості про товари і послуги. Слід зауважити, що якщо реклама завжди інформація, то інформація-не завжди реклама.

Реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні для купівлі та використання виробів. З іншого - поєднуючи свою інформаційність з переконливістю і сугестивністю, реклама робить на людину емоційно-психічний вплив. Тому багато хто вважає, що реклама сама по собі, одночасно і бізнес, і мистецтво. Хороші рекламодавці чудово знають: "як сказати" не менш важливо, ніж "що сказати". Те, що ви говорите, йде від стратегії, а як ви кажете - це результат творчого підходу і якості виконання.

Існує кілька різновидів реклами. Вона може класифікуватися за ***цільової аудиторії***(споживча, промислова тощо), ***географічною ознакою***(місцева, зарубіжна і т. д.), ***засобів поширення***(радіо - або телевізійної тощо), а також ***функції або призначення***(товарна, промислова, некомерційна, пряма посылочная реклама).

Реклама товару має на меті інформувати покупця про продукції спонсора або стимулювати ринок. Її призначення - продати конкретну продукцію, перемкнути на неї увагу з аналогічною продукцією конкурентів. На відміну від неї корпоративна реклама будується таким чином, щоб продати позитивне ставлення до самого продавця. Завдання цієї реклами - посилити увагу до що стоїть за нею організації, а не до того, що виставляється цією організацією на продаж.

Реклама товару може бути прямого і непрямого впливу.

Реклама **прямого впливу**орієнтована па отримання швидкої реакції. Під цю категорію підпадає реклама, що містить купон із зазначеним терміном дії, інформацію про продаж зі знижкою до закінчення якоїсь дати, номер телефону або бланк замовлення поштою.

Реклама **непрямого впливу**будується виходячи з прагнення стимулювати попит протягом більш тривалого періоду. Така реклама спочатку інформує покупців про існування продукції, звертає увагу на її переваги, потім заявляє про те, де продукцію можна придбати, нагадує покупцям про доцільність повторних покупок і підштовхує їх до прийняття такого рішення.

Реклама товару може бути первинною чи вибірковою.

**Первинна реклама**націлена на заохочення попиту на якусь категорію продукції. Так, реклама ***Beef Indusliy Council***(Рада індустрії виробництва яловичини) підтримує попит па будь-яку продукцію з м'яса великої рогатої худоби. Цієї Поради насправді байдуже, в якому вигляді споживачі купують яловичину.

**Виборча реклама**намагається створити попит на конкретну марку товару. У більшості випадків вона слід за первинною рекламою, яка в тій чи іншій мірі вже визначила місце і час дії виборчої реклами.

І нарешті, реклама товару може виконувати або комерційну або некомерційну функцію.

**Комерційна реклама**сприяє поширенню продукції з наміром отримувати прибуток. Більшість реклами, з якою ми зустрічаємося в засобах масової інформації, підпадає під цю категорію.

На відміну від ніс **некомерційна реклама**в більшості випадків субсидується організаціями, які займаються своєю справою не заради грошей. Благодійні товариства і організації, що не ставлять собі за мету отримання прибутку, наприклад музеї, дають рекламу саме такого типу. Хоча завданням цієї реклами може бути збільшення грошових надходжень для досягнення якоїсь конкретної мети, зазвичай вона створюється безкоштовно і з легкістю отримує доступ до засобів масової інформації на дотаційних засадах.

Для рекламодавця дуже важливим є завдання вибору засобу поширення його рекламного звернення. Для цього йому необхідно вирішити наскільки широке охоплення повинна мати його реклама, наскільки часто вона повинна з'являтися, вибрати основні засоби її поширення залежно від їх вартості. Нижче ці критерії наведені повністю.

**Охоплення**передбачає, яка кількість людей з один контакт зможе ознайомитися з рекламним зверненням. Для телебачення та радіо, приміром, це загальне число телеглядачів (слухачів), які стикаються з рекламним зверненням. Для друкованої продукції охоплення включає два компоненти - тираж і ступінь передачі.

**Частота появи**визначає скільки разів повинен зіткнутися з появою реклами середній представник цільової аудиторії. Вона є найбільшою для газет, радіо і телебачення, де рекламні оголошення з'являються щодня. Найменшу частоту мають телефонні довідники, будь-яка зовнішня реклама, журнали. Слід також пам'ятати, що інформація в спеціальних телефонних довідниках може бути поміщена або змінена тільки раз на рік.

**Сила впливу**рекламного контакту залежить від обраного каналу поширення. Наприклад оголошення по радіо менш вражає, ніж телеролик. Також у різних журналів може бути різна ступінь впливу. Найбільш висока вона в телебачення, оскільки воно здатне поєднувати звук, колір, рух і інші фактори. Також значний цей показник, в цілому у журналів. Деякі газети спеціально поліпшують поліграфічну техніку для того, щоб друкувати кольорові фотографії й збільшувати ступінь свого впливу.

Стійкість послання показує, наскільки часто дане рекламне оголошення потрапляє на очі і як воно запам'ятовується. Велика кількість людей бачать зовнішню рекламу, оголошення на дорогах і телефонні довідники; журнали надовго зберігаються в споживача, тим часом, оголошення по радіо і телебаченню тривають у середньому близько 30 секунд.

Заповнена характеризує число рекламних оголошень, що містяться в одній програмі, одній сторінці, одному виданні й т. д. Якщо дається багато рекламних оголошень, то заповненість насичена. Телебачення часто критикують за те, що короткі рекламні ролики повторюються багато разів за короткий проміжок часу.

Термін подання - це період, за який інформаційне джерело може розмістити рекламу. Він є найменшим для газет і найбільшим для журналів і телефонних довідників. Його тривалість показує, на скільки тижнів або місяців фірма повинна планувати вперед свою рекламну кампанію і стикатися з можливістю появи неправильних послань в постійно мінливих умовах. У популярних телепередачах термін подання може бути великим через обмеженість числа переданих рекламних оголошень.

**Класифікація реклами за каналами доставки інформації до споживача**

Виходячи з цілей просування, визначаються стадіями життєвого циклу товару, ступенем готовності основної маси споживачів до купівлі, виділяють наступні види реклами.

1. Інформативна реклама - її основним завданням є донесення до споживачів інформації про товар, послузі, підприємстві та їх характеристики, достоїнства, нововведеннях. Переважає в основному па етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту.

2. Вмовляюча реклама - найбільш агресивний вид реклами, основним завданням якого є переконання споживача придбати саме даний конкретний товар (послугу), а не товари (послуги) конкурентів. Набуває особливу значущість на етапі зростання, коли перед фірмою постає завдання формування виборчого попиту.

3. Порівняльна реклама (конкурентна) - різновид увещевательной реклами, заснованої на порівнянні рекламованого товару (послуги) з товарами (послугами) конкурентів.

4. Нагадує реклама - її основним завданням є нагадування потенційним споживачам про існування певного товару (фірми) на ринку і про його характеристики. Цей різновид реклами надзвичайно важлива на етапі зрілості, щоб змусити споживачів згадати про товар.

5. Підкріплювальна реклама - різновид нагадує реклами. Вона покликана підтримати споживачів, які вже купили товар, переконати їх у правильності зробленого ними вибору в надії на повторні покупки цього товару з їх боку.

**Літературні джерела.**

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.

2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

**Завдання додому: Вивчити основні розділи закону України «Про рекламу».**

**Викладач. Гайда Г.М.**

**Тестові завдання до теми №4**

 **1. Об'ява, афіша іншими словами?**
1) плакат
2) малюнок
3) календар
4) креслення

**2. Які бувають носії реклами?**
1) радіо
2) телебачення
3) інтернет
4) всі відповіді вірні

**3. Дія або діяльність когось на користь іншої особи?**1) дія
2) діяльність
3) послуга
4) немає вірної відповіді

**4. Людина, що робить замовлення?**
1) суб’єкт
2) замовник
3) підприємець
4) бізнесмен

**5. Сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати?**1) гроші
2) прибуток
3) витрати
4) немає вірної відповіді

 **6. Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку?**1) текст
2) повідомлення
3) тлумачення
4) реклама

**8. Стан, коли більшість людей щось/когось впізнають?**
1) хвороба
2) популярність
3) манія
4) немає вірної відповіді

**9. Тип реклами, направлений на покращення репутації фірми, прямо не пов'язаний з рекламою якої-небудь конкретної продукції?**1) реклама
2) інституціональна реклама
3) непряма реклама
4) інформативна реклама

**10. Неявна реклама, рекламування товарів та послуг через інтерв'ю, публікації, радіо і телепередачі, в яких згадується рекламований товар?**1) реклама
2) інституціональна реклама
3) непряма реклама
4) інформативна реклама

**Тема 5. Створення та оформлення рекламного звернення.**

**План**

1. **Основи розробки та створення рекламного звернення.**
2. **Стадії створення рекламного звернення.**
3. **Вимоги до рекламних звернень**

Рекламне звернення — це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця.

Процес створення й виготовлення рекламного звернення складається з двох етапів — створення та виробництва (виготовлення). Діяльність, пов’язана зі стадією творчості (створення тексту рекламного звернення), проходить в основному в рамках рекламних агенцій. Уся інша діяльність, пов’язана із виробництвом, майже завжди виконується зовнішніми організаціями.

Рекламне звернення, яке вважається готовим для передачі на поліграфічне виробництво, має назву макета. Тоді, коли йдеться про майбутній рекламний фільм (ролик, кліп), макет називають сценарієм. Виробництво друкованої рекламної продукції передбачає необхідність використання поліграфічної технології, засобів образотворчого мистецтва, а тому необхідне залучення спеціалістів у галузі поліграфії, графіки, комп’ютерної графіки. Виробництво радіо- й телепрограм, особливо телереклами, передбачає користування послугами аудіо- та відеостудій, виробничих майстерень (цехів), комп’ютерних груп тощо.

Роботою творчого відділу рекламної агенції є опрацювання різноманітних ідей щодо рекламування та наступний відбір одного чи кількох варіантів, які потім запускаються у виробництво.

1. **Стадії створення рекламного звернення.**

Стадія створення рекламного звернення об’єднує відповідні творчі процеси: написання тексту, ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення (макета). Вона закінчується затвердженням макета клієнтом (рекламодавцем) і вибором носія.

Американські спеціалісти з реклами вважають, що процес творчості відбувається за такими етапами:

пошуки факту (визначення проблеми, збирання й аналіз відповідних даних);

пошуки ідеї (продумування пробних ідей як можливих варіантів);

опрацювання ідеї (відбір варіантів, додавання інших, комбінування в різних поєднаннях тощо).

Тому творча група має заглибитися у справи рекламодавця й мати стільки інформації про нього, його продукцію, цільову аудиторію (її потреби, мотивації, бажання), скільки можна зібрати. Ця група повинна мати доступ до даних досліджень споживчого попиту.

Важливе значення мають безпосередні зустрічі з аудиторією споживачів, коли необхідно визначити, чому той чи той покупець робить ту чи ту покупку, вибирає той, а не інший товар, що «змушує» його взагалі щось купувати або чимось цікавитися.

Опитування цільової групи — це ще один засіб, який допомагає розробити корисні ідеї або придумати відповідний текст, що його можна використати для реклами.

На стадії збирання фактів відбувається також ретельне обговорення цілей реклами. Цілі дають вихідну точку для творчого процесу, водночас утримуючи його в межах реального. Творча група може наперед узяти до уваги обмеження, які накладають конкретні цілі, хоч би на перших етапах розробки рекламної кампанії. Проте іноді вирішення складних проблем приходить тоді, коли розширюються рамки проблеми. Отже, ціль не може бути «залізним» обмежником. Це скоріше дороговказ, який є результатом творчості, емпіричних досліджень і управлінського досвіду.

На цій стадії треба обов’язково передбачити час на засвоєння й «виношування» ідеї. Найкращі ідеї, як правило, виникають після такого засвоювання й осмислювання фактів.

Розробка ідеї — це ядро творчого процесу. Головне — це розробити якомога більшу кількість ідей для наступного відбору, не допускаючи стримування процесу, а також якомога точніше уявити, чого саме ми хочемо.

Найпродуктивнішою є пропозиція сполучати різні поняття. Необхідно розробити кілька системних підходів. Одним із таких зарубіжні спеціалісти вважають евристичне мислення, тобто визначення кількох головних підпроблем у загальній проблемі. Наприклад, для сухого цитринового напою рекомендують розглянути такі підпроблеми: ситуації, коли його споживатимуть (на сімейних сніданках чи обідах, на вечірках чи на пікніках), переваги його споживання (легкість приготування, колір, смак тощо), а також людей, які могли б його рекламувати (спортсмен, відомий молодіжний співак, спеціаліст із питань харчування чи багатодітна мати).

Інколи розробка ідеї легше відбувається в групі — більше інформації та асоціацій. Але тут труднощі полягають у тім, що необхідно перемогти гальмування групової поведінки. Один із засобів групового стимулювання вільного потоку ідей — мозкова атака (брейн-штурм). Суть його така: над проблемою працює група з 6—10 осіб. Основне правило — критику заборонено. Будь-яка оцінка відкладається на потім. Чим більш фантастичною є ідея, тим вона краща, тому що може породити нові асоціації, а це і є метою більшості рекламних звернень. За основу беруть ідеї, які з’являються в процесі мозкової атаки, поєднують їх і поліпшують. Головне — створити доброзичливу атмосферу, щоб ніхто не соромився висувати навіть найбезглуздіші, на перший погляд, ідеї.

Іще один засіб — синектика. Він відрізняється від мозкової атаки тим, що не концентрується на одній, чітко окресленій проблемі. Заохочується дискусія навколо загальної ідеї, до якої належить ця проблема. Наприклад, замість того, щоб сконцентрувати увагу на маркетингу цитринового напою, спеціалісти радять групі обговорювати взагалі напої. Після того, як було зафіксовано багато загальних ідей, керівник групи починає спрямовувати дискусії на певну конкретну ідею. Процес обговорення тут триваліший, ніж 60—90-хвилинні засідання за мозкової атаки, виходячи з припущення, що втома допомагає зняти гальмування, розслабитися.

На творчому етапі створення рекламного звернення відбувається, як уже було сказано, написання рекламного тексту, ілюстрування і створення макета. Виконується все це, як правило, різними людьми, котрі спеціалізуються в одному з цих видів діяльності.

Інструкції Д. Кеплса для написання рекламного тексту містять такі поради:

Користуйтеся власним досвідом.

Систематизуйте свій досвід.

Пишіть від серця.

Вчіться на досвіді інших.

Поговоріть із виробником рекламованого продукту.

Вивчіть виріб.

Перегляньте колишню рекламу виробу.

Вивчіть рекламу конкурентів.

Вивчіть рекомендації покупців.

Вирішіть проблему клієнта.

Примусьте працювати підсвідомість.

Повторюйте вдалу ідею різними способами.

Вдалу ідею необхідно використати багато разів із варіаціями основної теми. Д. Кеплс писав: «Якщо ви знайшли ідею щодо продажу, тримайтеся її. Ваш клієнт може втомитися від неї за рік-два. Він бачить вашу рекламу від стадії макета до публікації. Поясніть йому, що коли він уже втомився від цієї рекламної кампанії, вона тільки-но почне доходити до людей».

1. **Вимоги до рекламних звернень.**

Головна вимога до рекламного звернення — воно має бути простим, чітким і не перевантаженим другорядними подробицями. Цей принцип поширюється і на мову рекламних звернень. Надто складна мова навряд чи примусить глядача (читача) витрачати час на її розшифровування. Слід завжди пам’ятати, що рекламне звернення створюється для людей, а не для описування виробу чи торгової марки. Стиль звернення не рекомендується суттєво змінювати для рекламування того самого продукту.

Дуже важливим елементом рекламного звернення – є фірмове гасло, та використання ключових слів в слогані.

 Виходячи зі стадій рекламної діяльності, а також мети і характеристик рекламного впливу, в структуру рекламного звернення включаються такі елементи, як слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза. Даний поділ є досить умовним – в різних зверненнях можуть бути відсутні деякі елементи.

**Слоган**, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору.

**Вступна частина** здебільшого розшифровує слоган. При теле- та радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.

**Інформаційний блок**, який ще називають основним текстом, виконує функції по заглибленню інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач внаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформувати бажання купити товар.

**Довідкові відомості** включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адрес, телефони та інші канали зв’язку.

Рекламне звернення може завершувати **ехо-фраза**, яка дослівно або по змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об’єм інформації.

***Приклад*. Структура рекламного звернення**.

|  |  |
| --- | --- |
| **Слоган** | Акція "Подаруйте свій час близьким" – дзвінки по 7 коп. / хв. всередині мережі цілий рік! |
| **Вступна частина** | Скільки приємних слів можна сказати, коли розмови коштують так дешево! |
| **Інформаційний блок** | Даруйте хвилини справжніх почуттів усім своїм близьким та друзям, взявши участь у новорічній акції від "Київстар". Підключіться з 16 грудня 2006 року до 31 січня 2007 року – і телефонуйте всередині мережі всього по 7 копійок за хвилину протягом цілого року! Крім надзвичайно вигідних тарифів, у Вас є чудова можливість придбати 2 стартових пакети ACE&BASE усього за 20 грн. та отримати додатково по 30 грн. на рахунки. |
| **Довідкові відомості** | Детальніше про умови акції "Подаруйте свій час близьким" Ви можете дізнатися за номерами 8 (044) 466 0 466 (для дзвінків з номерів мереж фіксованого зв’язку); 466 (для дзвінків з мобільних у мережі "Київстар") або на нашому сайті www.kyivstar.net. |
| **Ехо-фраза** | Київстар Дж.Ес.Ем. З думкою про Вас. |

Поряд зі структурою важливе значення має **форма рекламного звернення**, тобто спосіб його представлення. Як і інші характеристики, вона покликана сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей фірми. Тому форма повинна бути зрозумілою цільовій аудиторії. Як свідчить практика, найефективнішими рекламними зверненнями є ті, в яких присутня атмосфера взаємоповаги, щирості, зацікавленості у взаємовигідному партнерстві, проголошено гарантії відповідності реклами дійсності.

Важливе значення при розробці рекламного звернення має вибір його стилю. Під **стилем** розуміють письмовий або усний спосіб вираження думок шляхом підбору і відповідного розташування слів, призначений для досягнення ясності, ефективності, милозвучності. Стиль передбачає також манеру або тон, прийнятий у звертаннях, а також специфічний, відмінний, характерний спосіб поведінки.

В рекламі виділяють 5 основних функціональних стилів:

1. *офіційно-діловий;*
2. *науково-професійний;*
3. *публіцистичний;*
4. *літературно-розмовний;*
5. *фамільярно-розмовний.*

Однозначної відповіді на запитання, який стиль найкраще використовувати в рекламі, немає. Стиль, що вибирається для рекламного звернення, визначається специфікою фірми, цілями реклами, а також характерними особливостями цільової аудиторії, якій адресоване звернення. Наприклад, в ділових колах рекламне звернення повинно нести максимум професійної інформації. Інформацію в рекламі, розрахованій на масового споживача, необхідно подавати у привабливій, цікавій, розважальній формі.

Зображальний матеріал має бути цікавим і зрозумілим аудиторії, безпосередньо пов’язаним із темою тексту, точним і достовірним щодо фактів. Ще одним загальновизнаним правилом є показ частини або всього виробу (макета рекламного звернення).

Ілюстрування передбачає також рішення стосовно того, які «розпізнавальні знаки» включати в рекламне звернення. Їх налічується три: назва фірми (компанії, організації, установи), назва торгової марки і торгові знаки. Коли стратегія користується маркою виробника виробу, значну роль відіграє назва фірми. В інших випадках назву фірми можна й не згадувати. Рішення щодо використання торгової марки необхідно прийняти до створення рекламного тексту, оскільки вибір назв торгової марки може забрати багато часу й зусиль. Також треба розглянути питання про включення до ілюстративного матеріалу сертифікатів якості чи символів виробу або інших матеріалів. Від рішення щодо змісту ілюстративного матеріалу, кольорів, загального творчого стилю розпізнавальних знаків багато в чому залежить ефективність впливу друкованої реклами.

добре надруковане рекламне звернення допомагає людям прочитати його, а погано надруковане — заважає;

ускладнюється читання заголовка, якщо його розмістити на тлі ілюстрації;

не можна ставити крапку в заголовку. Такі крапки називають повною зупинкою, тобто читач припиняє проглядати рекламу взагалі;

помилковим є друкування тексту рекламного звернення дуже великими або дуже малими літерами. Люди звикли читати газети, де на рядок припадає 40 літер;

чим більш незвичним є шрифт, тим складніше його прочитати. Головне у змісті, а не в шрифті. Особливо важко читати літери з візерунками. У невеликій кількості вони надають привабливості, а надмір їх дратує читача;

майже неможливо читати білі літери на чорному.

Коли необхідно розмістити великий текст рекламного звернення, є багато засобів для того, щоб збільшити ймовірність того, що його прочитають. Так, наприклад, можна використати такі засоби:

підзаголовок із двох рядків між основним заголовком і самим текстом рекламного звернення збільшує бажання читача прочитати решту тексту;

збільшиться кількість читачів, якщо основний текст друкувати з абзацними відступами;

перший абзац має бути невеликим — максимум 11 слів;

підзаголовки завжди привертають увагу, вони розкривають основний зміст рекламного звернення. Можна їх робити у вигляді запитань, щоб зацікавити наступною частиною тексту.

Підготовка макета передбачає зведення всіх частин в одне ціле до того, як рекламне звернення піде на виробництво. Макет може бути або незавершеним, тобто у вигляді попереднього макета, або у вигляді остаточного варіанта, який уже не підлягає змінам. Рішення про те, наскільки детальним буде макет, залежить від довіри рекламної агенції до виконавців (засобів масової інформації). Багато рекламних агенцій дають можливість засобам масової інформації зробити й власні творчі знахідки.

Розробляючи макет для друкованої реклами, необхідно виходити з таких принципів:

рівновага (організація елементів для створення принадності та привертання візуальної уваги);

контраст (використання різних розмірів, форм, щільності літер і кольорів);

пропорція (відношення об’єктів до тла та один до одного);

напрямок руху очей (розміщення заголовків, ілюстрацій, тексту, розпізнавальних знаків у такому порядку, що забезпечує логічну послідовність руху очей, хоч це і не є догмою);

єдність (усі елементи мають добре співвідноситися, щоб у макеті не порушувалася єдність думки й дизайну).

Зрозуміло, що, крім усього сказаного, дизайнеру потрібна здатність до образного мислення й точні знання як цільової аудиторії, так і мети рекламодавця.

Коли використовується радіо, необхідно враховувати такі чотири фактори: по-перше, повторювати рекламне звернення якомога частіше, по-друге, називати марку на початку передачі, по-третє, повторювати назву марки якомога частіше і, по-четверте, давати рекламне звернення на початку програми.

На цій стадії також необхідно вибрати виконавців. Кожна рекламна агенція повинна мати широке коло виконавців, яких вона вже знає, яким довіряє і для яких готує макет. В Україні значна кількість рекламних агенцій має друкарні або діє при видавництвах.

 Використання комп’ютерного набору й комп’ютерної графіки зробило справжній переворот у цій галузі поліграфії, майже безмежно розширивши її можливості.

**Питання для самоперевірки:**

1. Що таке рекламне звернення?
2. Головні вимоги до рекламного звернення.
3. Який має бути слоган?

Що міститься в інформаційному блоці?

**Літературні джерела.**

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.

2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

**Домашнє завдання**:

 Створити рекламне звернення в газету, з приводу дотримання карантину.

**Тестові завдання №5.**

**1. Який засіб реклами передбачає, що імідж – це не реклама?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. заходи „Паблік рілейшнз”; | 2. усна реклама; |
| 3. зовнішня реклама; | 4. інтернет-реклама |

**2. Якими повинні бути оптимальні рекламні контакти?**
1. систематичними, різноманітними і не розділені у часі проміжками;

2. одноразові і різноманітними;

3. систематичними, керованими і не розділені у часі проміжками;

4. різноманітними, керованими і не розділені у часі проміжками

**3. Характеристикою якого критерію аналізу каналів масової інформації є можливість фірми передавати по цьому каналу повідомлення саме тій цільовій групі впливу, яка необхідна?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. доступність; | 2. сервісність; |
| 3. авторитетність; | 4. управляємість |

**4. Характеристикою якого критерію аналізу каналів масової інформації є можливе число адресатів,до яких вдається донести посилання при звичайних середніх умовах?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. охоплення; | 2. сервісність; |
| 3. авторитетність; | 4. управляємість |

 **5. З погляду мінімізації витрат на рекламу витрати на який засіб розповсюдження реклами є найменшими?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. зовнішня реклама; | 2. реклама на товарах народного споживання; |
| 3. реклама в пресі; | 4. „директ мейл” |

**6. Які газети містять, в основному, рекламні оголошення?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. інформаційні; | 2. комерційні; |
| 3. рекламні; | 4. рекламно-комерційні |

**7. В яких газетах присутня, в основному, інформація політичного характеру?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. інформаційні; | 2. комерційні; |
| 3. рекламні; | 4. рекламно-комерційні |

**8. Який засіб розповсюдження реклами може сприяти рекламі будь-якого товару й**

**водночас - реклами фірми в цілому?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. реклама на телебаченні; | 2. реклама на радіо; |
| 3. реклама в пресі; | 4. виставки і ярмарки |

**9.Найбільш важливим елементом більшості рекламних оголошень є :**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. слоган; | 2. інформаційний блок; |
| 3. основнй текст рекламного оголошення | 4. оголошення |

**10.Ціллю використання маркетингової інформації є:**
1. прийняття обгрунтованих управлінських рішень стосовно рекламної діяльності;

2. зменшення невизначенності в процесі прийняття управлінських рішень стосовно рекламної

 діяльності;

3. задоволення потреб конкретних підприємства в інформації з рекламної діяльності;

4. одержання, обробка, нагромадження і видача інформації в зручному для використанні вигляді;

**Тема 6. Демонстраційні засоби реклами.**

***План***

**1. Види реклами в магазині**

**2. Інтер'єр магазину як засіб реклами**

**3. Рекламні заходи в магазині.**

**4. Вітрини як засіб реклами**

**5. Класифікація вітрин за товарною ознакою, характером оформлення, технічними засобами оформлення**

**6. Вимоги до вітрин, обладнання вітрин, інвентарю і матеріалів, необхідних для оформлення вітрин**

**7. Правила оформлення вітрин.**

***Питання 1. Види реклами в магазині***

Реклама сучасного магазину складається з двох основних видів:

- реклами самого магазину, яка залучає до нього покупців;

- реклами товарів, які продаються в ньому.

   Ці види реклами тісно переплітаються між собою і далеко не завжди їх можна чітко розділити. Реклама магазину і товарів в ньому здійснюється як зовні, так і всередині нього.

*Основними засобами внутрішньої реклами магазину є*:

- інтер'єр торговельного залу;

- рекламна викладка та показ товарів усередині торговельного підприємства;

- рекламні покажчики, плакати й афіші;

- рекламні заходи – реклама по радіо в магазині, дегустація товарів.

*До засобів зовнішньої магазинної реклами* відносять:

- зовнішні щити з плакатами та афішами; вивіски;

- зовнішнє оформлення магазину;

- зовнішні вітрини.

   На сьогодні створюється безліч магазинів, під які виділяються приміщення осторонь від магістральних вулиць та зупинок громадського транспорту, в провулках, в глибині кварталів, а нерідко і в підвалах. Для них, особливо в початковий період їх роботи, надзвичайно важливо привернути до себе

увагу потенційних покупців за допомогою засобів реклами. З цією метою в найближчих місцях постійного скупчення людей, на перехрестях, магістральних вулицях встановлюють (з дозволу місцевої влади і після відповідної оплати) щити з рекламними плакатами і афішами, інформують населення про магазин і товари які там реалізують.

**Плакати** – це виконані на папері, полотні, фанері зображення з написами, короткими текстами.

**Афіші** містять тільки рекламні тексти. Плакати та афіші, які розміщуються на щитах, повинні бути одночасно простими і в той же час помітними з тим, щоб

вони могли залучити увагу потенційних покупців. Текст афіші, що розміщується на вулиці, має бути коротким, шрифт досить великим, а кольори фону і літер – контрастними.

*За прийомами художнього оформлення* вуличні плакати можуть бути *мальованими, виготовленими за допомогою фотографій, а також являти собою композицію з фотографій і малюнків*.

*За конструкцією* рекламні щити виконуються *пласкими , об'ємними* і *обертовими*. Розміщуються на широких тротуарах перед входом в магазин. Мета встановлення щитів – викликати у перехожих бажання відвідати магазин і придбати товар. Привертають увагу потенційних покупців і встановлені біля

магазину невеликі *переносні щити* з вказівкою асортименту товарів, оголошенням про проведення дегустації нових товарів, розпродажу тощо. Текст наноситься з двох сторін щитів так, щоб його було видно перехожим, що проходять в обидві сторони повз магазин.

**Транспаранти** – тимчасовий засіб реклами. Їх розміщують над входом в магазин або на вуличних стовпах під час проведення рекламних кампаній, виставок-продаж чи у зв'язку з відкриттям нового магазину.

***Питання 2. Інтер'єр магазину як засіб реклами***

    Під **інтер'єром магазину** (від фр. interieur — внутрішній простір будівлі або приміщення у будівлі) розуміють архітектурно й художньо оздоблену його внутрішню частину. Інтер'єр має відповідати зовнішньому оформленню і не вступати в суперечність з образом магазину, який склався в покупців під

впливом архітектурного рішення будівлі. Оформлення інтер'єру повинно відповідати традиціям, смакам, стилю життя основного контингенту покупців. Головним завданням під час проектування інтер'єру магазину є створення оптимальних умов для показу товарів і забезпечення максимальних зручностей

покупцям для їх купівлі. Досягнення цієї мети залежить від комплексного вирішення таких завдань:

• створення оптимальних пропорцій приміщень, раціональної розстановки обладнання з урахуванням розміщення основних проходів, колон, сходів, ескалаторів тощо;

• вдале розташування вітрин та рекламних засобів;

• оригінальна обробка стін, стелі, підлоги та колон;

• правильне використання кольору при оформленні приміщень;

• правильне освітлення торговельних залів магазинів джерелами загального та місцевого освітлення;

• улаштування підвісних елементів з урахуванням архітектури простору торговельного залу.

    У створенні інтер'єру особлива роль відводиться раціональному плановому рішенню торговельного залу.

Приймаючи рішення щодо розміщення торговельного обладнання, необхідно враховувати імідж магазину, товарну спеціалізацію й економічну доцільність. Загалом обраний варіант має забезпечувати досягнення встановлених нормативів ефективності використання площі торговельного залу та

сприяти тому, щоб покупці могли побачити якомога більшу частину пропонованих товарів. На це саме потрібно орієнтуватися при розміщуванні товарів у торговельному залі та їх викладки на торговельному обладнанні.

*Торговельне обладнання* не має контрастувати з іншими елементами оформлення торговельного залу. Форма і конструкція торговельного обладнання, особливості стилю і способи викладання товарів, поєднання кольорів, рекламні засоби повинні створювати єдиний закінчений ансамбль.

*Декоративне оформлення* сучасних магазинів дуже різноманітне – від простого, стриманого стилю до використання найрізноманітніших декоративних матеріалів і прикрас.

Декоративне оформлення може відображати чи підкреслювати перевагу тих чи інших товарів у асортименті магазину. Важливим засобом оформлення інтер'єру магазину є *правильне використання кольору*. Дуже складним процесом є досягнення гармонії кольорів через посилення або зменшення їх

насиченості. У практиці торгівлі в магазинах застосовуються *штучні системи загального, периметрального (кругового) та акцентуючого освітлення*.

*Загальне освітлення* застосовується для забезпечення видимості і створення певного тону в приміщенні торговельного залу, *периметральне освітлення* дозволяє привернути увагу до стін, вертикальних поверхонь, а також спрощує орієнтацію у торговельних залах з великою площею; *акцентуюче освітлення*

виділяє товар із загальної маси, акцентує увагу на певних деталях певного товару. Воно дозволяє привернути увагу покупців до певних товарів завдяки використанню прожекторного обладнання, спеціальних ламп і місцевих

світильників.

*Світлові ефекти* дозволяють не лише якісно показати товари, але й приховати окремі недоліки дизайну магазину, створити певний настрій та підсилити бажання для здійснення необхідних покупок.

***Питання 3. Рекламні заходи в магазині***

   Важливою формою рекламної дії на покупця є виставки-продажі*.*

Виставки-продажі проводяться з метою розширення обсягів реалізації певних товарів, реклами й популяризації нових товарів. На них проводиться поглиблене вивчення попиту населення. Тому вони можуть проводитися по товарах, виготовлених одним підприємством,по однорідних товарах

різних товаровиробників та нових товарах. Виставки-продажі можуть бути сезонними або проводитися протягом року. Тривалість виставки-продажу, як

правило, становить 7–10 днів, що дозволяє вивчити коливання попиту на товари за днями тижня.

   Проведенню виставки-продажі передує значна робота, яка полягає у визначенні місця і строків проведення виставки, розробленні асортиментного переліку, накопиченні товарів, проведенні рекламної кампанії, розробленні документації тощо.

   Виставка-продаж, як правило, закінчується конференцією покупців. Матеріали виставки-продажу широко використовуються при розробленні специфікацій до договорів поставки товарів.

**Дегустації** різних видів *продовольчих товарів* найчастіше проводяться в мережах роздрібної торгівлі: великі універмаги і універсами, гастрономи, спеціалізовані магазини. Як правило, це регулярні щотижневі акції по три або два дні на тиждень. Найчастіше їх організовують в дні та години найбільшої

активності покупців. Для більшості торговельних підприємств за даними багаторічних спостережень це четвер і/або п'ятниця з 16.00 до 20.00 та субота з 13.00 до 17.00.Подібним чином організовані дегустації покликані ознайомити по можливості якомога більшу кількість споживачів з дегустованими видами

продукції і збільшити обсяги їх реалізації.

   Асортимент продукції, представленої на дегустації, як правило, включає 4-6 найменувань для кожного торговельного підприємства. При складанні асортименту приймаються до уваги наступні фактори:

- наявність нових товарів, виведених на ринок;

- наявність товарів, які раніше не продавалися в торговельному підприємстві;

- спад продаж за певними видами товарів в торговельному підприємстві;

- обов'язкова наявність товарів з різних цінових діапазонів;

- наявність продукції, яка є аналогом продукції конкурентів.

   Такий підхід дозволяє враховувати інтереси виробника та організацій роздрібної торгівлі, гнучко реагувати на кон'юнктуру ринку і своєчасно вживати заходів, виходячи із поставлених завдань та ситуації, що склалася на ринку.

*Усна реклама* з участю продавця відрізняється від всіх інших видів реклами можливістю індивідуального спілкування. Продавець , оцінюючи характер покупця, визначає метод підходу до нього. Повільних і інертних за характером покупців потрібно обслуговувати більш активно, діяти на їх переконання порадою.

   При спілкуванні з людьми –холериками продавець повинен бути особливо попереджувальним. Процес вивчення покупця повинен здійснюватися миттєво, можливо інтуїтивно. Характер покупця служить відправним моментом і при визначенні способу психологічної дії – показати товар, детально розповісти про

нього, підкреслити особливості і переваги перед аналогічними товарами. Продавець, вислуховуючи покупця, тим самим визначає мотиви покупки.

Важливу рекламну роль в магазині відіграє *внутрішня радіотрансляція.* У великих магазинах адміністрація по радіо може робити оголошення про надходження нових товарів, про проведення відповідних акцій, звертати увагу покупців на розміщення товарів в торговельному залі (у відділах і секціях),

про надання додаткових послуг.

***Питання 4. Вітрини як засіб реклами***

***Вітрина*** *–* це основний засіб торговельної реклами на місці продажу*.*

*Вітрина як засіб реклами виконує різноманітні функції:*

1. Вона інформує про наявність товарів у продажу або про можливість надходження якоїсь новинки в майбутньому, що створює привабливу для деякої категорії покупців атмосферу чекання.

2. Вона стимулює продаж товарів, указуючи на ярликах виставлених товарів інформацію про ціни та знижки з них.

3. Вона нагадує про наближення сезону відпочинку або свята.

4. Вона не тільки прикрашає вулицю, а виховує естетичні смаки у покупців.

   Виконання цих завдань залежить від ефективності психологічного впливу вітрини, її мистецького рівня, відповідності смакам перехожих та відвідувачів торговельного підприємства. Безпосередній контакт з товаром, як і раніше,

відіграє основну роль у процесі купівлі, тому що найуспішніше рекламує себе сам товар. Вітрина впливає передовсім на зорове сприйняття товару. Відтак предмет реклами - товар, впливає на психіку людини сильніше, ніж його образ на фотографії або на рисунку. Безпосередній зоровий контакт з товаром надає людині найточнішу інформацію про його форми, розміри, колір, фактуру, новизну, відповідність стилю та модним тенденціям тощо.

    Сприйняття вітрини відбувається миттєво, протягом кількох секунд. Тому важливою вимогою до оформлення вітрин є стислість, зрозумілість та миттєве сприйняття декорацій. Необхідно брати до уваги такі фактори, як контрасти кольору за відтінками, інтенсивністю та глибиною, гармонію кольорів

(використання колористичних схем) та вплив освітлення на колір. Необхідно пам’ятати про три принципи поєднання кольорів – ритм, баланс та пропорція.

    І образ, і колір, і експресія мають взаємодіяти у вітрині так, щоб спинити перехожого та привернути його увагу до викладених у вітрині товарів. Найголовніше – це образне розкриття у виставлених товарах їхніх різноманітних властивостей. Привертання уваги – це перший етап в процесі

купівлі товарів. Наступні дії можливого покупця залежатимуть від правильного, зручного для ознайомлення розміщення товарів у вітрині.

     Вітринний показ товарів має такі переваги:

• людина може скільки завгодно разів підійти до вітрини і оглядати її стільки часу, скільки заманеться;

• вітрина дає змогу з максимальною ефективністю використовувати можливості натурального кольору;

• вітрина показує товар у натуральну величину.

   Особливе значення має сюжет вітрини, її оригінальність, які можуть вигідно відрізнити показ товарів торгового закладу від вітрин його конкурентів. Ось чому важливо знати, як зробити вітрину ефективним рекламним засобом і які прийоми необхідно для цього використати.

   Показ товару в вітрині має такі переваги перед рекламою в газетах:

1. Рекламний контакт відбувається на місці продажу, тобто безпосередньо тоді, коли перехожий зупинився перед вітриною для огляду товарів. Перехожий може повторити цей процес будь-коли, безліч разів і присвятити цьому багато часу.

2. Вітрина з максимальною ефективністю використовує можливості натурального кольору.

3. Вітрина показує товар у натуральну величину.

   Особливе значення має сюжет вітрини, її оригінальність. За допомогою сюжету легко можна відрізнити показ товарів фірмою чи магазином від вітрин їхніх конкурентів. Тому потрібно знати, як зробити вітрину ефективним засобом для збільшення продажу товарів і які засоби необхідно використати

для привертання уваги перехожих до вітрини.

    Елементами показу товару у вітрині є:

- тип вітрини, який найбільше підходить для певної фірми;

- колір і характер товару;

- освітлення;

- композиція;

- естетична цінність окремих частин композиції.

     Розрізняють два типи вітрин: торговельні та престижні.

**Торговельн**і розраховані на безпосередній ефект, на збільшення продажу товару, переконання покупця у своєчасності покупки;

**Престижні** – на створення сприятливого враження від фірми (магазину), на ознайомлення публіки з торговельним підприємством, що спонукає бажання знову відвідати його.

    У престижних вітринах виставляють новинки останньої моди, водночас звертаючи увагу на широкий асортимент товарів у магазині. Тут зазвичай використовують найсучасніші засоби електронної реклами (телевізори з великим екраном, монітори, рухомі рядки тощо).

   Показ товарів у вітринах може бути – послідовний і тематичний .

За послідовного показу – кілька сусідніх вітрин використовуються для показу супутніх товарів. Наприклад, перша вітрина-станки для гоління; друга вітрина – товари, що супроводжують процес гоління (креми і гелі для гоління , третя

вітрина – туалетна освіжаюча вода тощо).

За тематичного показу ці товари розміщуються в одній вітрині, щоб показати загальну тему та ідею. Водночас необхідно пам'ятати, що тематичний принцип має значні недоліки, тому що за одночасного показу великої кількості

різних за призначенням і виглядом товарів увага клієнта розпорошується.

          **Питання 5. Класифікація вітрин за товарною ознакою, характером оформлення, технічними засобами оформлення**

   Вітрини для магазинів класифікуються за товарною ознакою, характером і технічними засобами.

**За товарною ознакою** існує три типи вітрин:

- комбіновані – призначені для рекламування виробів декількох товарних груп;

- спеціалізовані – призначаються для демонстрації товарів однієї товарної групи;

- вузькоспеціалізовані – дозволяють рекламувати певну частину виробів конкретної товарної групи.

**За характером і технічними засобами** оформлення вітрини бувають:

- товарні – основою є демонстрація продукції без використання декоративних елементів типу автомобільного салону або магазинів одягу в конструкції. Товарний тип вітрин розрахований на споживача, який цікавиться конкретним

товаром, а не його красивим оформленням.

- товарно-декоративні – демонструються товари поряд із застосуванням декоративних елементів, які дозволяють звернути увагу на найхарактерніші його властивості і особливості.

- сюжетні – оформляють товар, використовуючи різні тематичні сценки. Найчастіше такі конструкції зустрічаються в магазинах з продажу дитячих товарів і являють собою сюжет з дитячих казок або мультфільмів з популяри-ними і відомими персонажами.

- тематичні – зазвичай оформляються на певну тему: до ювілейних дат, свят, урочистих подій тощо;

- статичні, динамічні й комбіновані – використовуються в тому випадку, якщо експозиції необхідно надати рух або динаміку для більш вигідної демонстрації товару. В таких вітринах можна встановлювати різні механізми та механічні

пристрої.

           **Питання 6. Вимоги до вітрин, обладнання вітрин, інвентар і матеріали, необхідні для оформлення вітрин**

   При оформленні вітрин необхідно враховувати такі фактори:

• привабливість і своєчасність показу сезонних товарів у вітринах;

• ефективність вітрин;

• відомості про продаж та очікувану реалізацію товарів окремими відділами магазину (зосередити увагу на товарах, які мали успіх);

• помітність товару, відібраного для показу у вітрині;

• вплив вітрин на престиж магазину (фірми);

• взаємовідповідність комбінацій різних товарів, відібраних для тематичного показу у вітрині.

   Конструктивно вітрина являє собою коробку, форма і розміри якої (висота, ширина і глибина) в основному визначаються місцем розташування вітрини та її призначенням. У конструкції вуличних магазинних вітрин багато що залежить від архітектурного рішення фасаду будівлі, в якій знаходиться

магазин. У будівлях сучасної архітектури, де віконні отвори для вітрин, як правило, відсутні, вітринні коробки розміщують між опорними (несучими) колонами фасаду або одну вітринну коробку стрічкового типу встановлюють перед лінією колон. Бажано, щоб висота вітринної коробки не перевищувала 2,5-3м, а ширина – відповідно 4-5м. Виключення складають стрічкові вітрини, у яких при тій же висоті може бути ширина (а точніше – довжина) в кілька десятків метрів. При виборі оптимальних розмірів вітринної коробки, особливо її висоти і глибини, потрібно враховувати асортиментний профіль магазину, його спеціалізацію.

     У торговельному залі магазину розміщують також острівні і навісні вітрини.

Будь-яка вітринна коробка, якою б не була її конструкція, має підлогу, дві бокові стінки і стелю. Підлога, яка служить експозиційним майданчиком вітрини, повинна бути рівною, без  уступів. Вона може бути суцільною або складатися з окремих знімних плит (краще за все дерев'яних). У останньому випадку конструкція підлоги не тільки полегшує його драпірування, але

й дозволяє у разі необхідності робити підлогу або її окремі дільниці злегка похилими у бік глядача.

   Підлогу вітрини доцільно розміщувати на рівні 40-50см від тротуару, оскільки рекламна експозиція у вуличних вітринах розрахована в основному на огляд її перехожими, а це означає, що найбільш ефективна ділянка вітрини повинна знаходитися трохи нижче рівня очей людини середнього зросту, тобто в межах нижньої третини висоти вітринної коробки.

  Стіни вітрини повинні бути гладкими. Вони можуть бути пофарбовані фарбою, обклеєні однотонними шпалерами, облицьовані різними матеріалами або задраповані тканиною.

  Для облицювання стін вітринних коробок використовують картон, фанеру, шаруватий пластик, керамічні плитки, скло, деревинні плити; для драпірування – гладкофарбовану тонку тканину.

   Спосіб обробки, а також матеріали для облицювання підлоги і стін вітрини обирають залежно від специфіки товару, що рекламується, конструкції і розмірів вітринної коробки, художнього задуму оформлення. Вітрини продовольчих товарів краще облицьовувати матеріалами світлих тонів, які легко миються або забарвлювати масляною фарбою.

   Важливий елемент конструкції вітринної коробки – її скло. У сучасних вітринах використовують дзеркальне скло великих розмірів в тонкій металевій рамі. У стрічкових вітринах окремі шматки скла скріпляють між собою за допомогою вертикальних металевих стійок або встановлюють їх в стик і

з'єднують зверху і знизу малопомітними металевими стяжками.

   Острівні вітрини засклені звичайно з чотирьох сторін, а навісні – тільки з однієї. При склінні вуличних вітрин може виникнути такий небажаний ефект, як бляклість скла (відображення в склі вітрини неба, навколишніх будівель, дерев, перехожих тощо.), яка  заважає розглядати виставлені у вітрині товари і тим самим знижує дієвість реклами.

   Бляклість вітринного скла усувають шляхом установки зовнішнього скла вітрини з деяким нахилом. Кут нахилу залежить від ширини вулиці та її освітленості.

   При конструюванні вітрин передбачають також прозорість скла протягом цілого року: в осінній і зимовий час скло вітрини не повинне запітнівати або замерзати. Щоб на зовнішньому склі вітрини не осаджувалася волога і воно не замерзало, простір між склом необхідно ізолювати від притоку теплого повітря. Якщо експозиційна площа вітрини знаходиться між двома рамами, внутрішню раму герметизують, а у верхній і нижній частині зовнішньої рами роблять невеликі отвори для циркуляції холодного повітря у внутрішньому просторі вітрини. Якщо вітрина має тільки одне скло або склопакет, то застосовують спеціальні пристрої, що створюють циркуляцію підігрітого повітря біля скла вітрини з боку торговельного залу.

   Крім того, для запобігання замерзанню і запітніванню вітринного скла використовують також поглинаючі вологу хімічні речовини – сорбенти: хлористий кальцій, мідний купорос, куховарську сіль тощо. Сорбенти вміщують на шляху руху повітря, циркулюючого у вітринній коробці.

    Оберігати вітрини від появи вологи на склі можна за допомогою спеціальних захисних розчинів, які рівномірно наносять на внутрішню поверхню ретельно обчищеного і протертого скла.

    Важливу роль в створенні найкращої вітринної експозиції і в підвищенні ефективності впливу цього засобу реклами на покупців відіграє освітлення.

Освітлення вітрин може бути штучним і природним.

Перевага штучного світла перед природним полягає в тому, що його можна повністю підпорядкувати завданням оформлення вітрин, додавши йому відповідної сили і забарвлення. Світло і освітлення – поняття різні, і рясне світло ще не зумовлює  хорошого освітлення. При проектуванні освітлення вітрин треба враховувати особливості зору людини.

   При визначенні необхідного рівня освітленості вітрини беруть до уваги розміри простору, облицювання або забарвлення її стін і підлоги. Важливе значення мають також розташування товарів на експозиційному майданчику, їх колір, розміри, форма тощо. Крім того, необхідно враховувати загальну освітленість вулиці, на якій розташований магазин, або торговельного залу

(при улаштуванні внутрішньомагазинної вітрини): чим краще освітлена вулиця або торговельний зал, тим більшою повинна бути освітленість вітрини.

  Джерела світла у вітринах потрібно розміщувати таким чином, щоб вони не сліпили очі покупців (перехожих) і не заважали їм оглядати товари. Тому джерела світла, виставлені у вітринах, повинні бути закриті непрозорою або дифузно розсіюючою оболонкою.

   У випадках, коли лампи, розміщені на стелі вітрини, залишають відкритими, верхню частину віконного скла або зафарбовують напівпрозорою фарбою, або шляхом спеціальної обробки скла створюють матову поверхню, що розсіює світло.

   Яскраві лампи в торговельному залі, розташовані поблизу вуличної вітрини, не повинно бути видно з вулиці. Дуже важливо правильно розподілити у вітрині світловий потік. Це необхідне для того, щоб, особливо виділити за

допомогою світла ті товари, до яких бажано привернути найбільшу увагу покупців; посилити освітленість більш темних предметів; домогтися правильного утворення тіней і зменшити витрати електроенергії. Для цього джерела світла розміщують в передній частині вітрини, тобто з боку вулиці. Якщо вмістити джерела світла в глибині вітрини, то деякі товари при цьому

попадуть у власну тінь і будуть погано видні покупцям. Щоб уся вітрина була освітлена рівномірно, доцільно застосовувати не одну лампу великої потуж-ності, а кілька ламп меншої потужності. Хороший ефект дають, наприклад, декілька ламп розжарювання із дзеркальними відбивачами, укріплені на верхній обв'язці рами віконної вітрини.

    Максимально використати світловий потік від ламп, встановлених у вітрині, дозволяють різні за формою рефлектори. За допомогою таких рефлекторів можна по-різному розподілити світловий потік.  Наприклад, дзвоноподібний рефлектор дає рівномірне освітлення на досить великій площі. Тому його застосовують в широких вітринах. Рефлектор зі скошеною стороною добре відбиває світло в глибину вітрини: його використовують для освітлення глибоких вітрин. Завдяки шарнірним з'єднанням рефлектори можна повертати під різними кутами, направляючи світло на певні дільниці вітрини. У зв'язку з тим, що рівень освітленості в зовнішніх вітринах завжди повинен бути вищим,

ніж в самому магазині, для їх освітлення доцільно використовувати люмінесцентні лампи. Щоб люмінесцентні лампи не було видно з вулиці, їх, як правило, укріплюють за верхньою і нижньою обов'язками рами віконної вітрини, приховують за допомогою відбивних козирків і екранів з дерева,

жерсті, скла або пластику.

    Хорошого освітлення вітрини можна досягнути, розташувавши люмінес-центні лампи в декілька рядів по всій стелі. Такі лампи, закриті знизу скляними або ґратчастими розсіювачами, утворять як би світлову стелю вітрини. Точно так само можна зробити у вітрині і світлову підлогу. Однак, застосування у вітрині тільки розсіяного світла робить вітринну експозицію безтіньовою, нудною, і це заважає глядачеві сприйняти пластичні і фактурні властивості товарів.

    Тому, крім загального освітлення, у вітринах використовують також світильники для підсвічення окремих товарів. Такі підсвіти особливо ефектні при показі виробів з кришталю і скла, вин, парфумерних і деяких інших товарів. Для цього використовують, наприклад, невеликий прожектор зі спеціальним пристосуванням, за допомогою якого через певні проміжки часу

змінюється встановлене перед променем прожектору кольорове скло.

Декоратори часто використовують кольорові дзеркальні рефлектори з чашкови-ми лампами, які відображають вузький пучок світла.

       При оформленні вітрин іноді застосовують рекламні написи і малюнки, виконані флуоресцентними фарбами, які світять при ультрафіолетовому опроміненні. Найкраще використовувати ультрафіолетове освітлення в сутінках, особливо взимку. Ефект такого освітлення підвищиться, якщо

розмістити у вітрині дзеркала.

Ультрафіолетові лампи не застосовують у вітринах продовольчих товарів, оскільки продукти від такого опромінення псуються. При відборі товарів для оформлення будь-якої вітрини надзвичайно важливо правильно встановити кількість зразків, які можуть бути показані в даній вітрині одночасно. У кожному конкретному випадку ця кількість залежить від мети, яку переслідує торговельне підприємство, рекламуючи у вітрині той або інший товар, від композиційного задуму оформлення вітринної експозиції, розмірів і форми вітринної коробки.

     Кількість зразків які можна показати у вітрині, залежить і від розміру самого товару. Виставляти у вітрині багато однорідних або абсолютно однакових товарів недоцільно, оскільки це може привести тільки до перевантаження вітринної експозиції, але аж ніяк не буде свідчити про багатство асортименту товарів в даному магазині.

   Вітрини, переобтяжені товарами, не виконують своєї рекламної ролі. Точно так само не залучає уваги глядачів і вітрина, де виставлені одноманітні товари. Дуже важливо, щоб у вітринах магазинів були показані тільки товари, наявні в

продажу, оскільки покупець має право вимагати, щоб йому продали товар, який він побачив у вітрині.

    Швидкопсувні продукти можна демонструвати лише у вітринах з холодиль-ним обладнанням або при умові частої зміни зразків товарів. Якщо ж не можна забезпечити ці умови, то замість натурального товару можна виставляти муляжі. Однак, користуватися при оформленні вітрин бутафорією і муляжами

слід лише у виняткових випадках.

   Вітринний інвентар – це пристрої і приладдя які служить для показу товарів у вітрині, а також для рекламної викладки їх у торговельному залі магазину.

Сучасний вітринний інвентар – це стелажі, стійки, подіуми, різновисотні куби, паралелепіпеди,циліндри, підставки різної конструкції, манекени і їх частини, гірки, постаменти, ярлики цін, лотки для викладки товарів, динамічні і світлові

установки тощо. Основою інвентарю є підставки і підвіски. Інвентар є допоміжним засобом оформлення вітрин.

    Раціональна конструкція і правильне використання інвентарю дозволяють оформлювачу продемонструвати особливості виставлених у вітрині товарів, а покупцеві – легко оглянути їх. Для залучення уваги до товарів-новинок, а також

при оформленні сюжетних вітрин застосовують динамічні пристрої. Це – різні підставки для товарів, що обертаються, рухомі ляльки, що гойдаються або коливні декорації тощо.

   До спеціального обладнання вітрини належать пристосування для зволоження (зрошування) вітринного скла, обладнання для охолоджування вітрин, пристрої, що оберігають вітринну експозицію від прямого попадання на неї сонячних

променів. Завдяки такому обладнанню всередині вітрини підтримується постійна температура і висока вологість повітря.

   Овочі і фрукти, виставлені у такій вітрині, довго зберігають свої якості і хороший товарний вигляд. Вітрини, що охолоджуються, обладнують в продовольчих магазинах швидкопсувними продуктами. Для оформлення

вітрин в якості допоміжних матеріалів використовують булавки, цвяхи, скло, рейки, дріт, картон, фанеру, шнур тощо.

**Питання 7. Правила оформлення вітрин**

      Реклама на вітринах добре помітна завдяки наявним площинам і багатству художніх прийомів, які можна реалізувати на цих вітринах.

Вітрина – це дуже важливий засіб позиціонування бренда на ринку, могутній інструмент формування у споживача уявлення про асортимент і якість товару чи послуг. Правильне оформлення вітрин сприяє притягненню потенційних покупців, формує імідж елітного чи масового об'єкту споживчого інтересу.

Крім цього, оформлення вітрини магазину може служити допоміжним інструментом ціноутворення і формування загальної маркетингової політики компанії.

Оформити вітрини можна декількома способами:

*Спосіб перший*: нанесення реклами вініловими самоклеючими плівками. Термін використання всередині приміщення практично необмежений. При використанні її ззовні – термін придатності не менше трьох років. Плівка наносяться методом аплікації.

*Спосіб другий*: якщо зображення має більше трьох кольорів, тоді краще застосовувати метод повно колірного широкоформатного друку.

*Спосіб третій*: зображення із перфорованої плівки One Way Vision. Зовнішня сторона вітрини чи скляного фасаду заклеюється перфорованою плівкою з надрукованим зображенням. При цьому, через неї буде видно вулицю, а скло

набуває ефекту тонування.

   Кожне торговельне підприємство має свої специфічні особливості, що зумовлюють частоту зміни оформлення вітрин. *До них належать*:

1. Місцезнаходження торговельного підприємства (ділові чи "спальні" квартали). Необхідно пам'ятати, що повз вітрини в "спальних" кварталах проходить значно більше людей, ніж у ділових.

2Асортимент магазину.

3. Кількість населення – вітрини на багатолюдних вулицях необхідно міняти частіше, ніж вітрини, що розміщуються в "тихих" місцях.

     *Часта зміна оформлення вітрин має такі переваги:*

1. Створюється краща нагода для покупців ознайомитися з усім асортиментом товарів.

2. Вітрини набувають сучаснішого характеру, що підвищує їхню привабливість.

3. За частої зміни виставлені у вітрині товари менше блякнуть і забруднюються.

   Останнім часом, проектуючи нові торговельні підприємства, дедалі частіше вдаються до улаштування так званих відкритих вітрин, тобто вітрин, через які можна роздивитися, що відбувається в магазині. Відкриті вітрини використовуються переважно в магазинах, які розміщені в торговельних центрах, у приміських зонах або на околицях міст.

    Вважається, що відкриті вітрини:

• дають змогу швидко визначити спеціалізацію магазину;

• наближають торговельний зал до тротуару;

• приваблюють перехожого мальовничою картиною діяльності магазину, затишком (особливо в дощову та прохолодну погоду), що викликає бажання зайти до магазину, зігрітися, відпочити та здійснити покупку.

    Робота з оформлення вітрин зразками товарів розпочинається з відбору необхідних для цієї мети товарів. Вибір товару визначається відповідно до плану рекламної роботи підприємства і з урахуванням комерційного завдання. Далі детально вивчається об'єкт реклами – товар (властивості, призначення, умови споживання тощо) що дасть змогу визначити мету встановлення та ідею вітрини. Відповідно до ідеї вітрини визначається текст, зміст лозунгів, розробляється композиція вітрини. Завершення роботи відбувається складанням ескізу оформлення вітрини. Ескіз – це попередній схематичний план розташування товарів, обладнання і декоративних елементів у вітрині.

   Експозиція в вітрині просторово повинна ділитися напередній, середній і задній плани. Тобто одні товари потрібно розміщувати ближче до скла, а інші -в глибину вітрини. При оформленні вітрин необхідно керуватися трьома основними принципами композиційного групування товарів і декоративних

елементів.

Перший принцип – дотримання рівноваги (симетрії).

Другий принцип – забезпечення стійкості вітринної експозиції.

Третій принцип – дотримання ритму.

При оформленні вітрини необхідно також враховувати контрасти кольору, його інтенсивність і глибину, гармонію кольорів (колористичні схеми) та вплив освітлення на колір.

     Крім того, необхідно пам'ятати про три принципи поєднання кольорів — *ритм, баланс і пропорцію*.

  Ритм — за допомогою кольору можна створити певний ритм у вітрині повторенням тієї самої гами через певний інтервал.

  Баланс — барвисті кольори мають урівноважуватися приглушеними тонами, темні — світлими, теплі — холодними.

  Пропорція — невеликий простір вітрини, витриманий у яскравих тонах, ніби наближається до перехожих. Його потрібно збалансовувати таким самим простором, витриманим у тьмяних кольорах, які ніби віддаляють простір вітрини від перехожих.

   У природному денному світлі і так званих лампах денного світла переважають промені холодної (блакитної) частини спектра, а штучне світло в основному складається з теплих променів жовтої частини спектра. Тому, як правило, для освітлення вечірнього одягу необхідно використовувати лампи

розжарювання, для денного одягу — лампи денного світла.

      Оформлюючи вітрину потрібно дотримуватися таких правил:

• В вітринах демонструють товари, які мають попит. Це необхідно для того, щоб сприяти стимулюванню імпульсивних покупок і привернути увагу перехожих.

• Вітрини треба оновлювати з урахуванням сучасних напрямів їх оформлення.

• Кількість виставлених в вітрині товарів має відображати характер магазину.

• Товари невеликих розмірів потрібно розміщувати ближче до вікна вітрини, великих – далі.

• Загальний вигляд вітрини повинен бути простим та елегантним.

• Вітрини треба добре освітлювати. Надто слабке освітлення затрудняє оцінку товару покупцем. Неправильний розподіл світла призводить до затемнення однієї частини вітрини і занадто яскравого освітлення іншої. Потік світла у

вітрині має розподілятися рівномірно, за винятком тих випадків, коли спеціально застосовується яскраво спрямоване освітлення з метою надання особливої виразності певній групі товарів.

• Вітрини мають бути завжди чистими. Чистими повинні бути як самі товари, так і окремі елементи вітрини. Забруднені вікна і товари можуть створити неприємне враження в будь-якого покупця.

• Центральний елемент, на який необхідно звернути увагу покупця, краще розмістити вільніше, тобто зробити більшу відстань між ним та іншими товарами.

• При оформленні вітрин не треба користуватися надто контрастними кольорами – це викликає почуття втоми.

• Товар треба розмістити так, щоб покупець міг його добре роздивитися. На ньому обов'язково має бути табличка з ціною, для новинки — якийсь знак, який впадає у вічі, наприклад, зірка, слово "новинка" тощо, для товарів складного

асортименту – опис з основними характеристиками.

• Найактивніші покупці сприймають товари, розміщені в демонстраційних вітринах на рівні очей та рук. Можна збільшити продаж тільки за рахунок перестановки товару (з рівня рук на рівень очей — на 63 %, з рівня підлоги на рівень

рук – на 34 %, з рівня підлоги на рівень очей – на 78 %).

• Найчастіше демонстраційні вітрини використовуються

для показу перспективного товару, якого ще немає в продажу. В

цьому разі у вітрині розміщується табличка з терміном поставки

та ціною товару.

• Розміщення елементів композиції може бути симетричним і асиметричним. Великим успіхом користуються діагональні симетричні експозиції.

• Треба постійно пам'ятати, що вітрини призначені для

ознайомлення покупців зі зразками нових товарів, їх

модифікацій, кольорової гами, можливості роздивитися товар

зблизька з усіх боків.

**Запитання для самоперевірки**

1. Які існують види реклами у магазині?

2. Що означає вислів "інтер'єр магазину як засіб реклами"?

3. Які рекламні заходи проводяться в магазині?

4. Які основні завдання вітрини?

5. Назвати типи вітрин.

6. За якими ознаками класифікують вітрини?

7. Які вимоги ставляться щодо оформлення вітрин?

8. Які правила оформлення вітрин зразками товарів?

 **Літературні джерела.**

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.

2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

**Самостійне завдання: Демонстраційні засоби реклами.**

**Тема 7. ВІЗИТНА КАРТКА ТА БЕЙЖ ЯК ІСТРУМЕНТАРІЙ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**План.**

1. **Теоретичні відомості .**

**2.  Історія виникнення візитної картки**

1. **Види візитних карток**

**Мета:**

Визначити роль візитних карток та беджів в діловому спілкуванні. Навчитися розрізняти види візитних карток, знати призначення, області застосування, особливості обміну візитними картками та використання беджів.

**Теоретичні відомості**

Основне призначення візитної картки – представлення офіційних осіб, ділових партнерів в процесі переговорів, візитів, зустрічей. Візитна картка виявляється незамінною при знайомствах, спілкуванні на банкетах, прийомах, конференціях, презентаціях, виставках, ярмарках, фестивалях, в подорожі. Візитка може бути засобом заочного контакту, використовуватися в приватній і службовій переписці, як рекомендація, для знайомства, для коротких інформацій, запрошень, поздоровлень, супроводу подарунків і сувенірів і т.п.

***Історія виникнення візитної картки***

Прабатьками візитних карток були тонкі дощечки для листа, виготовлені з бамбука або дерева, на одній з сторін яких вертикально наносилися ієрогліфи , а також шкіряні та глиняні бирки з іменами і координатами купців і ремісників. Згідно з однією з версій, візитні картки з’явилися в Стародавньому Китаї. У  II ст. до н. е. китайці прикріплюють невеликі аркуші рисового паперу або клаптики шовку з вказівкою імені дарувальника до подарунків впливовим чиновникам. На них же пишуть побажання і компліменти адресату.У ІІІ ст. н. е. китайські чиновники зобов’язані були мати картки на червоному папері з написаними на них прізвищем, ім’ям і посадою.

Перша офіційні згадки про візитки відносяться до часів правління французького короля Людовика XIV (ХVІІ ст.). У Франції вона стала невід’ємним аксесуаром у представників вищого суспільства. Маючи вид гральної карти з ім’ям візитера (від франц. “Vizite” – “візит”), візитка була знаком поваги, уваги і поваги.Такі картки виготовляли вручну писарі з шикарною каліграфією. Зміст такої візитки був настільки лаконічним, що обмежувався тільки ім’ям власника і посадою.

У XVI-XVII ст. персональними візитками обмінюються мешканці Венеції та Флоренції. 1731 р. – найдавніша рукописна візитка Європи, що дійшла до наших днів, виготовлена у Флоренції.

Розробниками візиток вважаються німці. У 1786 р. виготовлено першу друковану візитку, яку виявлено у Німеччині і яка збереглася до наших днів.

У XVIIІ ст. - у кращих домах Європи ставлять підноси, на яких гості залишають свої картки. Правила етикету стосовно візиток були такі ж суворі, як і правила поведінки за столом. А загнутий кутик чи певна літера в кутку був пропуском людини в деякі кола.

Повсюдне поширення візитних карток сталося тільки в XIX ст., в той же час і були визначені основні правила їх використання, а також розроблений відомий нам шаблон візитки.

Візитки в ті часи були доповненням ряду таких атрибутів багатих людей, як чин, прикраси, коні, титул, землі. Крім усього іншого, візитні картки вважалися окремою частиною мистецтва, зі своїми вимогами, кращими роботами і заборонами.

У середині XIX століття, в період становлення буржуазії, оформлення карток істотно міняється. Візитка придбаває більш лаконічний дизайн, зникають хитромудрі надмірності в оформленні, на перший план виступає краса шрифтів.

З середини XIX віку паралельно з друкарським способом виготовлення карток зберігається і рукописне їх оформлення  Імена власників пишуть чорнилом з ліщини, що набуває бронзового кольору після нанесення на папір.

Пізніше, на рубежі XIX і ХХ віків, дизайн візитки знову ускладнюється: використовуються шрифти ручної роботи, орнаменти, гравюри з емблемами і навіть з портретами власників.

1917-1991 рр. – візитки зникають з ужитку радянських громадян. Ними користуються лише дипломати й перші особи держави. Манері писати прізвище перед ім’ям і по батькові, що усталилася десятиріччями, іноземці щиро дивуються й досі.Радянські візитки були стандартного горизонтального розміру і з цілковитою відсутністю дизайнерської думки.

ХХІ ст. - візитками обзаводяться всі як один.

У дизайнерів з’явилася нова епоха творчості – дизайн візитної картки. З’явився попит, вимогливі замовники.

Сучасні власники візиток прагнуть втиснути в неї як можна більше інформації: емблеми і символи, товарні знаки, фотографії, малюнки гербів і прапорів. Але серед цієї плутанини існує особливий клас професіонально художньо зроблених стильних візитних карток. Такі візитки стають витворами мистецтва і вражають своєю фантазією і профессиональностю.

***Види візитних карток***

*Особиста візитна картка*

Особиста візитна картка  як правило, вона містить ім’я і прізвище власника. Характеризуються досить вільним стилем виконання.

Тут же іноді вказують по батькові або ініціали – в залежності від іміджу, віку, національних і культурних традицій. На особистій візитній картці можна дати також ті додаткові відомості, які ви хочете про себе повідомити (наприклад, номер пейджера). Вони, як правило, друкуються більш дрібним шрифтом в правому нижньому кутку. Особиста картка може містити і зведення про ваше звання або вчений ступінь (професор, лікар, генерал-майор, кандидат технічних наук і т. п.) – ці відомості вказуються під ім’ям. Не дивуйтеся, якщо на особистій картці вашого зарубіжного знайомого ви знайдете не його домашню адресу, а адреса його клубу чи офісу (буває, що вказується як клубна адреса – в лівому нижньому кутку, так і домашній – в правому нижньому кутку). Жінки звичайно не вказують яких-небудь додаткових відомостей на своїй особистій візитній картці.

Діловим людям також вельми корисно мати картки для неслужбових ситуацій, дружніх, світських контактів, коли згадка посади, підкреслення офіційного статусу може бути не зрозуміле і не прийняте. На таких картках можуть бути проставлені професія, почесні, вчені звання.

*Ділова візитна картка*

У діловій візитній картці обов’язково вказуються ім’я, прізвище, посада, назва і реквізити компанії, використовується фірмовий стиль компанії, логотип і т.п., суворий дизайн.

Картка містить необхідні реквізити для продовження контактів. Використовується у разі знайомства, що відбулося. Існують деякі стандарти для розміщення тексту на діловій картці. Так, ім’я керівного співробітника фірми друкується в центрі картки, посада – більш дрібним шрифтом під ім’ям. Назва, адреса фірми набираються в лівому нижньому кутку. Номер телефону, телефаксу – в нижньому правому.

На діловій картці співробітника, який не займає керівної посади, в центрі друкується назва і адреса фірми, в нижньому лівому кутку його ім’я, по батькові, прізвище. Внизу праворуч – номери телефону, телефаксу.

Сфера застосування такого вигляду карток виключно службова. У світському житті їх не використовують.

Потрібно врахувати ряд зауважень. При написанні посади треба указати область повноважень. Наприклад, не просто “проректор”, а “проректор з навчальної частини”, не просто “завідуючий відділом”, а “завідуючий транспортним відділом” і т.п.

Якщо візитка надрукована на іноземній мові, прізвище і ім’я пишуться повністю, а по батькові позначається однією заголовною буквою або зовсім не вказується. У іноземних мовах поняття “по батькові” відсутнє і його можуть сприйняти як друге ім’я.

Номер домашнього телефону на стандартній візитці не вказують. Це інформація конфіденційного характеру. При необхідності його можна написати від руки. Людям творчих професій, у яких немає власного офісу слід вказувати на візитній картці свій домашній телефон.

*Корпоративна візитна картка*

Корпоративна візитна картка, як правило, не містить імен і прізвищ. У ній вказується сфера діяльності фірми, перелік послуг, контактні телефони, карта проїзду, адреса веб сторінки, використовується фірмова символіка. Така візитка несе рекламний характер, в основному використовується на виставках. Часто її створюють двосторонньою або книжечкою.

Застосовується для представницьких цілей, в тому числі на презентаціях, виставках, ярмарках, при врученні подарунків, сувенірів, поздоровлень від імені фірми.

На візитних картках офіційних осіб, особливо дипломатів, проставляються тільки ім’я, по батькові, прізвище і посада. Дипломати використовують картки, на яких вказана одна лише посада, наприклад «Посол».

**Питання для самоперевірки:**

1. Назвіть відомі вам види візитних карток.
2. Перерахуйте основні особливості персональної візитної картки.
3. Вкажіть особливості оформлення ділової візитної картки.
4. Розкрийте призначення та основні особливості корпоративної візитної картки.
5. У чому особливість оформлення візитної картки держслужбовців
6. Що таке одно- та двосторонні візитні картки? Яка інформація міститься на обороті картки?
7. Коли і де виникла візитна картка

Уважно прочитати лекцію і дати відповіді на питання.

**Тема 8. Стимулювання збуту.**

***План***

**1. Поняття й суть стимулювання збуту.**

**2. Завдання та функції паблік рилейшнз.**

**3. Організація заходів паблік рилейшнз.**

***Питання 1. Поняття й суть паблік рилейшнз і пабліситі, в процесі стимулювання, їх відмінні особливості***

*Паблік рилейшнз –* це система зв'язків з громадськістю, що передбачає постійну діяльність з розвитку відносин між фірмою і громадськістю, як одна з функцій менеджменту підприємства.

    *Паблік рилейшнз* – самостійна функція менеджменту зі встановлення і підтримання комунікацій між організацією та громадськістю. Обмін інформацією здійснюється між організацією і людьми, між організаціями.

*Паблік рилейшнз* одночасно є одним із засобів реклами, що представляє широкому загалу підприємство, яке займається певною діяльністю.

*Паблік рилейшнз* – це водночас наука і мистецтво, що синтезує зусилля різних фахівців – психологів, соціологів, економістів, журналістів тощо. Фахівці мають розробляти і проводити кампанії з розвитку авторитету фірми.

*Основним напрямом діяльності паблік рилейшнз* є управління, маніпулювання суспільною свідомістю, тобто створення зовнішнього і внутрішнього соціального, економічного, політичного, психологічного середовища, сприят-ливого для успіху організації. Вирішення цієї стратегічної мети неможливо без забезпечення комунікації фірми з її соціальним середовищем:клієнтами, органами влади, засобами масової інформації, працівниками фірми.

Система паблік рилейшнз повинна впливати на громадську думку, щоб сформувати, посилити або змінити її щодо пропонованого продукту, організації (підприємства), будь-якого явища.

    Важливим елементом паблік рілейшнз є ділове спілкування, яке спрямоване на вирішення поточних і перспективних завдань підприємницької діяльності фірм.

   Існує ще поняття "*паблісіті*" і між поняттями "паблік рилейшнз"і "паблісіті" є тісний зв'язок. У перекладі пабліситі (publicity) означає публічність, популяри-ність підприємства і його діяльності.

    Широкого поширення отримало і таке поняття як "імідж", що в перекладі з англійської мови означає "образ", тобто образ підприємства, що склався у громадськості. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, привертає споживачів і партнерів, збільшує обсяг діяльності і, отже, доходи підприємства.

***Питання 2. Завдання та функції паблік рилейшнз***

    Одним з головних завдань роботи зі зв'язків із громадськістю є *правильне визначення підприємством кола "власної" громадськості та формування її громадської думки.*

   Важливим завданням є *також формування кола друзів і доброзичливців фірми серед авторитетних, відомих і впливових бізнесменів, владних структур, політиків тощо*. Робота в галузі придбання друзів, доброзичливих зв'язків, постійної підтримки влади повинна вестися постійно, регулярно, а не в той момент, коли виникла необхідність чиєїсь підтримки. Паблік рилейшнз

повинна займатися і *профілактикою можливих конфліктів і непорозумінь з громадськістю, боротьбою з небажаними чутками щодо фірми і її діяльності,* вселяти громадськості, що підприємство у своїй діяльності виходить насамперед з інтересів суспільства в цілому і кожного його члена зокрема. Для цього можуть використовуватися приховані способи паблік рилейшнз.

    Наприклад, допомога малозабезпеченим, спонсорська діяльність тощо. При цьому необхідно, щоб інформація про благодійність фірми отримала широке поширення серед громадськості.

     Одним із самих важливих завдань паблік рилейшнз є *розробка заходів і засобів впливу для досягнення консенсусу між підприємством і громадськісю та інформація про діяльність підприємства.*

    Багатогранна діяльність у галузі паблік рилейшнз включає в себе комплекс функцій, необхідних для досягнення

цілей і вирішення завдань.

* *Аналітико-прогностична функція* спрямована на вироблення інформаційної політики, її стратегії і тактики. Сюди включається вивчення партнерів, аналіз конкретних ситуацій, оцінка громадської думки, підготовка результатів аналізу для прийняття рішень.
* *Організаційно-технологічна функція* включає заходи і дії щодо проведення та організації активних дій ПР-кампаній, ділових , конференцій, презентацій, зустрічей з використанням засобів масової інформації (ЗМІ).
* *Інформаційно-комунікативна функція* передбачає підготовку та розповсюдь-ження інформації при виконанні роз'яснювальної та пропагандистсько-рекламної роботи.
* *Консультативно-методична функція* передбачає консультації з організації та розвитку відносин з громадськістю, розробку форм співробітництва, різних програм, кампаній паблік рилейшнз.

***Питання 3. Організація заходів паблік рилейшнз***

    Проведення різних заходів у галузі паблік рилейшнз покликане привернути увагу громадськості до фірми, її діяльності та продукції. Дуже важливо чітко визначити мету заходів та засоби досягнення цієї мети. Слід прагнути до того, щоб від проведеного заходу отримали широкий громадський резонанс, а

інформація про них була широко поширена засобами масової інформації та різними іншими шляхами. Для ефективного проведення заходів паблік рилейшнз необхідно ретельно готуватися. Для цього складається повний сценарій із зазначенням послідовності всіх етапів, та змістовної програми.

    Заздалегідь повинні бути підготовлені і видані відповідні друковані матеріали: проспекти, прес-релізи, каталоги тощо. Для участі у цьому заході визначається коло запрошених. Їм розсилаються спеціальні запрошення з програмою, де вказується місце, час і інша необхідна інформація про

проведення заходу.

   Основними заходами фірми в галузі паблік рилейшнз є наступні:

* презентації;
* конференції;
* круглі столи;
* дні відкритих дверей;
* виставки;
* прийоми.

*Презентація (presentation) –* представлення якої-небудь фірми, особи, продукції представникам громадськості. Презентація підприємства може проводитися у зв'язку з його:

* відкриттям;
* реконструкцією, реорганізацією, створенням нових підрозділів;
* високими, якісно новими досягненнями в роботі тощо.

   Презентація є початковим етапом діяльності нового підприємства. Однак цей захід може проводитися і в зв'язку з відкриттям будь-яких нових підрозділів вже діючого підприємства: цеху, філії тощо.

Ефективним цей захід буде в тому випадку, якщо на нього будуть запрошені не тільки представники широкої громадськості, тобто потенційні покупці, клієнти, а й, насамперед, представники міської адміністрації, законодавчих органів, знамениті, відомі люди міста. Результат буде незрівнянно вище, якщо на церемонію відкриття також будуть запрошені працівники засобів масової інформації.

   Презентація зазвичай проводиться в другій половині дня. Умовно вона може бути розділена на дві частини:

1) *офіційна частина*, передбачає надання запрошеним фірми необхідної інформації;

2) *неофіційна* – включає в себе коктейль-вечір, фуршет тощо.

Координатор презентації може публічно вести весь процес, надаючи слово виступаючим, оголошуючи етапи проведеного заходу. Однак, він може залишатися в тіні протягом усього проведеного заходу, непомітно включаючи в процес по черзі всіх дійових осіб.

    Для представників засобів масової інформації повинні бути заздалегідь підготовлені, крім проспектів, докладні матеріали про фірму, можливо, коротке, але змістовне телеінтерв'ю.

*Конференція* – це засіб спілкування, обговорення та вирішення проблем в наукових, політичних, професійних спільнотах. Разом з тим конференції є засобом ділового спілкування підприємців з метою підвищення ефективності їх

діяльності. Конференції дозволяють підприємцям реалізовувати свої ідеї в життя, просувати продукцію, створювати для себе сприятливу ситуацію в бізнесі.

     Конференції можуть бути:

* *внутрішніми*, учасниками яких є члени колективу підприємства;
* *зовнішніми*, в яких беруть участь представники різних установ.

Конференції можуть бути науковими, практичними, науково-практичними. Вони можуть проводитися по будь-яким проблемам: з проблем політики, освіти, бізнесу або, наприклад, з питань співпраці підприємств з метою зростання їх конкурентоспроможності.

    З метою рекламування конференції та її організатора-підприємства необхідно сформулювати тему і зміст конференції таким чином, щоб вони представляли великий інтерес для широкого кола ділової громадськості, щоб конференцією

зацікавилися засоби масової інформації та опублікували її матеріали. Для цього організатори конференції повинні заздалегідь підготувати і передати журналістам медіа-кіт, який містить:

* програму конференції;
* бекграундер, загальна інформація про підприємство-організатор конференції (назва, види діяльності, коротка історія, структура тощо.);
* список учасників конференції з короткою характеристикою кожного;
* тези найбільш важливих і цікавих для  громадськості доповідей;
* текст прес-релізу.

   Дуже важливо, щоб кінцевим результатом проведення конференції була широка інформованість ділової громадськості про позитивний образ підприємства-організатора та його продукції.

     "*Круглий стіл"* – один із засобів обговорення проблем, вироблення стратегії і тактики, ділової політики фірми або спільноти підприємств. Учасниками круглого столу зазвичай є керівники підприємств або авторитетні фахівці у відповідній галузі підприємницької діяльності. Участь у "круглому столі"

представників фірми допомагає не тільки вирішити якісь проблеми, але й дозволяє отримати досить широку популярність серед ділової громадськості.

    Для роботи не обов'язкова наявність реального круглого столу. Учасники можуть розміщуватися за столами, розташованими по колу, прямокутником або квадратом з тим, щоб були звернені обличчям один до одного. На столі перед

кожним учасником повинна стояти табличка-ідентифікатор, на якій великим шрифтом вказані їхні прізвища та імена та посади , назви фірм, де вони працюють. Роботу круглого столу організовує ведучий, який може підготувати заздалегідь узгоджений з учасниками "столу" сценарій, перелік і послідовність обговорюваних питань, виступів.

    Для представників засобів масової інформації слід заздалегідь підготувати матеріал, який вони могли б використовувати для інформування своєї аудиторії про цю подію. Для багатьох організацій та установ серйозним засобом свого рекламування, встановлення зв'язків з громадськістю можуть служити *дні відкритих дверей*.

    Одним з важливих засобів паблік рилейшнз є *виставки*, які допомагають підприємствам серйозно зміцнити свої позиції на ринку. Підприємство може взяти участь у виставках, організованих яким-небудь виставковим комітетом, де представлено безліч різних фірм. Проте підприємство може і самостійно організувати "персональну" виставку, на якій воно буде представлено в однині. Необхідність проведення виставки може бути визначена наступними цілями, які ставить перед собою підприємство:

* створення підприємству певного іміджу;
* просування своєї продукції;
* дослідження ринку.

   Проте створення, наприклад, іміджу або зростання обсягу продажів можна забезпечити і звичайними рекламними засобами. Тому участь у виставці або самостійна її організація вимагають в кожному конкретному випадку визначення її доцільності, співвідношення витрат і передбачуваних

результатів. Разом з тим, поєднання різних засобів зміцнення своїх позицій на ринку з проведенням виставок дає значний позитивний результат.

*Прийоми* проводяться підприємствами для спільного проведення часу з гостями, поєднуючи відпочинок, розваги з діловим спілкуванням. Прийоми можуть проводитися як самостійні заходи або в поєднанні з діловими заходами,

наприклад, з презентацією. Прийоми зазвичай організовуються у випадках:

* урочистої дати створення підприємства чи якогось ювілею;
* відвідання підприємства делегацією партнерів, важливими особами;
* укладення великої угоди, проведення серйозного заходу тощо.

   Прийом повинен сприяти розширенню і зміцненню ділових контактів, створенню іміджу підприємства серед ділової громадськості. Цей захід має бути ретельно підготовлений.

    Підготовка прийому включає в себе:

* визначення мети прийому;
* вибір форми прийому;
* визначення складу учасників;
* складання сценарію прийому;
* розсилання запрошень;
* складання меню;
* сервірування стола;
* складання плану розсаджування гостей за столом;
* порядок обслуговування гостей;
* підготовка тостів і промов.

    Прийоми можна класифікувати за різними ознаками. Вони можуть бути формальні і неформальні, денні і вечірні, з розсадженням за заздалегідь розподіленими місцями, учасників.

**Запитання для самоперевірки**

1. Що означає поняття "паблік рилейшнз"?

2. Чим різняться поняття "паблік рилейшнз" і "паблісіті" ?

3. Які завдання та функції паблік рилейшнз?

4. Які заходи паблік рилейшнз доцільно організовувати на підприємстві?

**Літературні джерела.**

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.

2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

**Тестові завдання №9**

**1. Підхід, який передбачає постановку цілей, розрахованих на**

**тривалий період:**

а) реактивний;

б) пасивний;

в) активний;

г) селективний.

**2. Стимулювання збуту можна представити як діяльність, що**

**відноситься до категорії:**

а) BTL;

б) ATL;

в) TTL;

г) немає правильної відповіді.

**3. Сукупність маркетингових дій, спрямованих на швидке реагування**

**споживачів у відповідь на те, що підприємство пропонує свою продукцію,**

**тобто зацікавлення їх до придбання цих товарів, це:**

а) спонсорство;

б) стимулювання збуту;

в) паблік рилейшнз (зв’язки з громадськістю);

г) реклама.

**4. До недоліків або слабких сторін стимулювання збуту можна**

**віднести:**

а) стимулювання покупки “на пробу”;

б) зміна співвідношення ціни і цінності;

в) сприяють підвищенню короткотривалого попиту;

г) збільшення частоти покупок та об’єму.

**5. Група заходів стимулювання споживачів, що передбачає**

**стимулювання є одним з найбільш часто вживаних прийомів, які**

**використовують як виробники, які намагаються збільшити обсяги**

**продажу, так і підприємства торгівлі, створюючи собі репутацію**

**недорогого торгівельного підприємства:**

а) пасивна пропозиція;

б) пропозиція у натуральній формі;

в) активна пропозиція;

г) пропозиція ціни.

**6. Знижка надають її лише тим покупцям, в яких підприємство**

**найбільше зацікавлене:**

а) спеціальна;

б) за обсяг купленого товару;

в) у відсотках;

г) розпродажі.

**7. Категорії споживачів, ніякі зусилля по стимулюванню не похитнуть**

**їх, тому нема ніякого змісту витрачати на них кошти, намагаючись**

**схилити їх до покупки товарів інших брендів:**

а) лояльні до інших брендів;

б) стійкі прихильники бренду;

в) ті, що швидко переключаються з одного бренду на інший;

г) немає правильної відповіді.17

**8. Для заходів стимулювання збуту притаманні наступні**

**характеристики:**

а) привабливість;

б) довгостроковий характер ефекту в рості обсягу продажу;

в) лояльність;

г) активність.

**9. Визначення цінності стимулів, що плануються використати в**

**програмі стимулювання з позицій споживача, основне завдання:**

а) підсумкового оцінювання;

б) паралельного оцінювання;

в) попереднього оцінювання;

г) прикінцевого оцінювання.

**10. Метод формування бюджету стимулювання збуту, який передбачає**

**що бюджет стимулювання планується на базі інформації про суму коштів, що її витрачають конкуренти і встановлюється на його рівні:**

а) метод цілей;

б) метод заданих пропорцій;

в) метод завдань;

г) метод конкурентного паритету.

 **Тема 9. Організація рекламної справи на підприємстві.**

**1. Маркетингова діяльність підприємств України.**

**2. Планування рекламної кампанії на підприємстві.**

**3. Методи визначення економічної ефективності реклами.**

**4. Оптимізація ефективності рекламних заходів.**

1. Для успішного функціонування будь-якого підприємства  потрібно правильно побудувати маркетингову діяльність. Тобто,  де,інформувати покупців про товари, або послуги за допомогою рекламної компанії.

Щоб правильно організувати рекламну кампанію треба дати відповіді на наступні питання:

1. Офіційні реквізити: повне найменування та адреса підприємства -- виробника товарів, що рекламуються; контактні засоби зв'язку.

2. Основні цілі наступної рекламної кампанії: комерційна реклама для прямого збільшення продажу рекламованої продукції; кампанія для збільшення поінформованості покупця та підняття престижу товарів підприємства-виробника.

3. Повне найменування рекламованої продукції (технічна назва, торгова марка, експертне найменування, "робоча" назва).

4. Сфера застосування продукції: сфера унікального застосування (там, де цю продукцію не можна замінити іншою); сфера оптимального застосування (там, де продукція підприємства дає якісь максимальні вигоди); сфера можливого застосування (там, де лише частково використовуються можливості товару); сфера потенційного застосування (там, де рекламована продукція поки що не застосовується, але її можна використати).

5. Основні функціональні якості продукції (які проблеми споживача вирішуються завдяки рекламованому товару).

6. Основні техніко-економічні властивості рекламованої продукції. Вони залежать від особливостей товару та сфери застосування. Тому наведемо тільки деякі, найчастіше використовувані для характеристики промислової продукції: фізичний (хімічний) принцип дії; продуктивність, міцність, швидкість, матеріал та інші важливі технічні параметри; маса, габарити, форма, особливості застосування (користування, експлуатації); енергоємність, економічність у користуванні (експлуатації), строк окупності; надійність, строк служби; екологічні особливості технології виробництва продукції та її експлуатації; безпека виробництва та експлуатації продукції.

7. Унікальні можливості продукції (якщо такі є).

8. Аналоги продукції (за технічними, економічними, екологічними, ергонометричними та іншими параметрами).

9. Переваги рекламованої продукції проти вітчизняних і зарубіжних аналогів.

10. Вади товару.

11. Економічний або соціальний позитивний ефект чи вигоди, що їх отримають споживачі (покупці) за використання (експлуатації) рекламованої продукції (річний економічний ефект, зменшення витрат енергетичних матеріалів, зменшення чисельності працівників за рахунок збільшення продуктивності праці тощо).

12. Вартісна характеристика продукції: собівартість одиниці продукції; оптова ціна одиниці продукції (прогнозна, фактична за минулий період, ціна конкурентів); роздрібна ціна одиниці продукції (прогнозна, фактична за минулий період, ціна конкурентів); види знижок і пільг (фактичні за минулий період, знижки у конкурентів).

13. Патентна захищеність рекламованої продукції: авторські свідоцтва на винаходи; патентування за кордоном; свідоцтва на промисловий зразок; захист елементів фірмового стилю.

14. Можливість відкритої публікації інформації в рекламних зверненнях.

15. Ілюстративні матеріали (слайди, фотографії, рисунки, відеоматеріали, кінофільми тощо).

16. Результати проведених раніше маркетингових досліджень щодо: позиціювання продукції; сегментування ринку; визначення цільових груп покупців (споживачів) і груп впливу; потенційного обсягу продажу; ефективності тогочасних рекламних звернень.

17. Перелік престижних клієнтів, їхні відгуки про продукцію (престижними називають покупців і споживачів, чиї авторитетні свідчення можуть спонукати інших потенційних покупців і споживачів до активних дій).

18. Реальний та можливий максимальний (скільки продукції підприємство може виробити за умови необмеженого попиту) обсяг продажу (у грошовому еквіваленті, матеріальних одиницях тощо).

19. Перелік потенційних споживачів рекламованої продукції (списки адрес для поштової реклами, прізвища та посади відповідальних осіб на підприємствах -- потенційних споживачах для персонального до них звертання).

20. Елементи фірмового стилю підприємства, які вже розроблено (товарний знак, логотип, фірмовий папір, фірмові кольори, шрифти, формати тощо).

21. Експорт продукції: реальний (країни, обсяги); потенційний (країни, обсяги); експортна назва; престижні закордонні споживачі продукції підприємства.

22. Участь підприємства у доброчинних та екологічних заходах.

23. Неофіційна назва товару, вигадана співробітниками підприємства або споживачами (так, найпершу модель "Запорожця" називали "Горбатим", а стару модель "Фольксвагена" -- "Жучком").

24. Рекламний бюджет: фактичний за минулі роки; запланований підприємством на наступний період; методи розрахунку бюджету; дані про рекламні бюджети конкурентів.

25. Бажана міра участі підприємства в рекламній діяльності: наявність кваліфікованих робітників у службі реклами; коло співробітників, які мають право приймати певні (необхідно вказати, які саме) рішення.

26. Бажані строки проведення рекламної кампанії (на думку працівників підприємства).

2. **Планування рекламної компанії на підприємстві.**

**Будь-яке планування, в тому числі і рекламної компанії, потрібно починати із визначення  та розроблення цілей.**

Цілі підприємства найповніше визначаються фінансовими категоріями (дохід, прибуток на вкладений капітал тощо), цілі маркетингу -- результатами поведінкового характеру (збільшення кількості відвідувачів магазину, кількості товару, яку придбаває один покупець, тощо), а цілі реклами -- інтенсивністю процесів, які відбуваються у свідомості людей. Інакше кажучи, рекламні звернення дуже рідко ведуть до здійснення купівлі-продажу в простому причинно-наслідковому зв'язку. Вони передовсім впливають на наші знання, на наші почуття і т. п.

Бюджет рекламування розробляється на рік (можуть бути й перспективні плани, але в Україні за умов нестабільності законодавчої бази, економічної та політичної ситуації, зокрема, вони не опрацьовуються).Для визначення бюджету рекламування підприємства використовують такі прийоми: усе, що ви можете собі дозволити.

 3. Підприємство спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу, крім комунікацій, основну частину яких становлять витрати на рекламну діяльність, тобто асигнування на рекламування визначаються за залишковим принципом; за збільшенням обсягів продажу товарів даної групи: що більше товарів було продано за минулий період, то більші витрати на рекламу плануватимуться в наступному періоді; за паритетом із конкурентами: метод базується на припущенні ідентичності ринкового становища підприємства та його конкурентів; виходячи із суми прибутку, котру сподіваються одержати від продажу товарів даної групи. Це найпоширеніший метод, який визначає бюджет рекламування як частку у відсотках від очікуваного прибутку від продажу; залежно від цілей та завдань, які постають перед підприємством у наступному періоді. Підприємство чітко пов'язує свої загальні цілі з цілями маркетингу і комунікацій, визначає, які завдання необхідно вирішити у сфері рекламування для досягнення цих цілей і, виходячи з цього, розраховує бюджет рекламування. Такий метод чітко окреслює цілі, пов'язує витрати з виконанням завдань плану. Він є найефективнішим, але використати його можуть тільки підприємства, які мають значний капітал і відповідні кваліфіковані кадри; метод частки ринку. Базується на досвіді, що свідчить про наявність певної кореляції між часткою ринку, яку обслуговує підприємство, і часткою цього підприємства на загальному ринку реклами. Метод може використовуватися тільки за наявності так званого цивілізованого ринку.

Найбільш обґрунтованим буде бюджет, складений на підставі інтегрованого підходу із застосуванням окремих елементів усіх названих прийомів.

**Основні поняття:**

**Рекламний дохід** - зміна збуту товару, обумовлена рекламою;

**Рекламний прибуток** – різниця між рекламним доходом і витратами на

рекламу.

**Економічна ефективність реклами** – це економічний результат,

отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної

кампанії.

**Психологічна ефективність** – ступінь впливу реклами на споживачів

(залучення уваги покупців, запам’ятовуваність, вплив на мотив купівлі тощо).

**Синергетичний ефект** – одночасне застосування маркетингових

інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

**Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки:**

1. З яких етапів складаються планування та реалізація рекламного процесу?

1. У чому сутність економічної ефективності реклами?

2. Які фактори впливають на ефективність реклами?

3. Чи згодні ви з тим, що товарообіг є основним показником оцінки економічної

ефективності реклами? Поясніть чому.

4. У чому суть психологічної ефективності реклами?

5. Які існують рівні впливу рекламного повідомлення?

6. На основі яких показників можна оцінити вплив реклами на потенційних

споживачів?

**Літературні джерела.**

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.

2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

**Тема 10. Ефективність рекламної діяльності в торгівлі**

**План**

**1. Економічна ефективність рекламних заходів і її визначення**

**2. Психологічна ефективність застосування рекламних засобів і шляхи її визначення**

 **Питання 1. Економічна ефективність рекламних заходів і її визначення**

 Економічну ефективність реклами найчастіше за все визначають шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообороту. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише у випадку, якщо збільшення збуту товару

відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільш імовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту. Водночас купівля дорогого товару тривалого користування потребує обов'язкового обдумування.

 Насамперед покупець дізнається про випуск товару, потім він цікавиться

докладною інформацією про його якість та властивості. Після цього покупець може віддати перевагу рекламованому товару і визначитися в бажанні придбати його. В цьому випадку ефект реклами може виявитися далеко не одразу.

Для визначення впливу реклами на зростання товарообороту, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід пам'ятати, що крім реклами на реалізації товару позначаються його якість і споживні властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торговельного підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажу аналогічних товарів.

 Додатковий товарооборот (Тд) під впливом реклами визначається за формулою:

 **Тд = (Тс × П × Д)/100**,

де Тс – середньоденний товарооборот до рекламного періоду, руб.;

П – приріст середньоденного товарообороту за рекламний і післярекламний періоди, %;

Д – кількість днів обліку товарообороту в рекламному і післярекламному періодах.

 Про економічну ефективність реклами можна також судити з того економічного результату, який був досягнутий від застосування рекламного засобу або проведення рекламної кампанії. Економічний результат визначаєть-ся співвідношенням між прибутком від додаткового товарообороту, отриманого під впливом реклами, і витратами на неї.

 Розрахунок економічного ефекту (Е) здійснюють за наступною формулою:

 **Е = (Тд × Нт)/100 – (Up + Uд)**,

де Тд – додатковий товарооборот під впливом реклами, руб.;

Нт – торговельна надбавка на товар, у % до ціни реалізації;

Uр – витрати на рекламу, руб.;

Uд – додаткові витрати по приросту товарообігу, руб.;

 В даному випадку порівнюється отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення.

Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах:

* ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення;
* ефект від рекламного заходу більше витрат (прибуткове);
* ефект від рекламного заходу менше витрат (збиткове).

 Однак отриманих даних ще недостатньо для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різноманітних рекламних заходів. Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність.

 *Рентабельність реклами* – це відношення отриманого прибутку до витрат. Вона визначається за формулою **Р = (П . 100)/в** :

де Р – рентабельність рекламування товару,%;

П – прибуток, отриманий від рекламування товару, руб.;

в – витрати на рекламу даного товару, руб.

 ***Питання 2. Психологічна ефективність застосування рекламних засобів і шляхи її визначення***

 Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом *спостережень, експериментів, опитувань.*

 *Метод спостереження* застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, так як спостерігач ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно для нього. Метод спостереження дозволяє оцінювати психологічний вплив реклами в природних умовах, в безпосередньому спілкуванні

споживача з певним рекламним засобом. Оцінюючи ефективність окремих засобів реклами, в першу чергу встановлюють, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети. Ступінь залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрини) визначають за такою формулою:

 **В = О/П,**

де В – ступінь залучення уваги перехожих;

О – кількість перехожих , що звернули увагу на зовнішню рекламу (вітрину) протягом певного періоду;

П – загальна кількість перехожих , які пройшли повз вітрини в той же період.

 Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в засобах масової інформації з деякою мірою умовності оцінюють в конкретному магазині за формулою:

 **Д = К/С,**

де Д – ступінь дієвості рекламних оголошень;

К – число відвідувачів, що купили рекламований товар;

С – загальне число покупців, які вчинили в магазині будь-яку покупку.

 Такі дані можна отримати за показаннями чеків, пробитих на підсумкових касових апаратах, і за допомогою реєстрації фактів придбання рекламованого товару контролерами-касирами. Показником дієвості засобів, що рекламують саме роздрібне торговельне підприємство, є відношення кількості

відвідувачів магазину в період застосування цих засобів до кількості відвідувачів в середньому за день. Дані ці можуть бути отримані спостерігачами або за допомогою фотоелемента.

 При використанні методу спостереження у всіх випадках необхідно дотримуватися ряду умов:

* спостереження повинно вестися в будні дні, які не відрізняються підвищеною інтенсивністю потоків покупців (бажано в середині тижня);
* тривалість спостережень залежить від характеру засобу реклами, дієвість якого належить встановити.

 Поряд з методом спостереження широко застосовується *метод експерименту.* Цей метод носить активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами відбувається в умовах, штучно створених експериментатором. Він може створювати різноманітні комбінації рекламних товарів і шляхом порівняння реакції покупців обрати з них найбільш вдалу. Цей метод

застосовують при визначенні впливу на покупців вітринної експозиції, упаковки, оголошень в пресі, радіо-або телевізійної реклами. Психологічну ефективність такого рекламного засобу, як оголошення у газеті чи журналі, визначають шляхом наступного експерименту. В рекламному оголошенні вміщують талон з текстом запиту про висилку проспекту, каталогу або

зразка. Цей талон покупець має вирізати і надіслати торговельному підприємству, адреса якого вказана в тексті такого оголошення. За кількістю талонів-запитів, що надійшли від читачів рекламодавець судить, чи було його оголошення в періодичних засобах інформації, і чи текст цього оголошення

був досить переконливим і цікавим.

 *Метод опитування* також відноситься до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на покупців і встановити, які елементи його оформлення

привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються. Для визначення ефективності того чи іншого рекламного засобу складаються анкети, які за заздалегідь розробленою програмою письмово, в особистих бесідах, по радіо чи телебаченню доводяться до відома споживачів.

 **Зміст анкети:**

*Як ви дізналися про появу нового товару:*

а) від знайомих;

б) з оголошення по радіо, в газеті;

в) побачили у вітрині магазину;

г) в процесі огляду товарів в магазині;

д) з передачі по телебаченню тощо.

 Проведення опитувань вимагає значних затрат часу та залучення до цієї роботи великої кількості людей. Разом з тим отримані результати не можуть бути достатньо переконливими.

 Адже інколи навіть для самого покупця неясно, купив він товар під впливом реклами чи за порадою знайомого, чи керувався якимись іншими міркуваннями. Крім того, іноді усне опитування покупців може викликати в них настороженість. Тому доцільно запропонувати їм заповнити опитувальний лист, виклавши в ньому завдання опитування, з тим щоб покупець знав його мету і постарався точніше відповісти на запитання.

 *Ефективність рекламного заходу* або окремого засобу реклами виражається кількістю споживачів, охоплених рекламою, а також величиною витрат на одного споживача.

 Доцільність публікації рекламного оголошення в відповідних засобах масової інформації встановлюють шляхом визначення загальної кількості осіб, які зможуть його прочитати. Чим більше читачів буде охоплено рекламою, тим меншими будуть витрати на неї у розрахунку на одного споживача. *Відомості про ефективність психологічного впливу* реклами дозволяють прогнозувати її дієвість.

 **Запитання для самоперевірки**

1. Що розуміють під поняттям "економічна ефективність рекламних заходів"

2. Як визначають рентабельність реклами?

3. Як визначити додатковий товарооборот під дією реклами?

4. За допомогою яких методів визначають психологічну ефективність застосування рекламних засобів?

**Літературні джерела.**

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.

2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

 **Тестове завдання до теми №10**

**1. Що відноситься до позитивного ефекту реклами при впливі на економіку ?**
1. підтримує конкуренцію;

2. розширює ринки для нових товарів;

3. сприяє збільшенню і стабілізації попиту;

4. веде до монополізації

**2. До якого виду реклами відносяться задачі по формуванню переваги до марки, зміни сприйняття споживачем властивостей товару?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. інформативна; | 2. перестерігаюча; |
| 3. реклама, що нагадує; | 4. перераховане в п.п. “1” і “2” |

**3. Організації й особи, що не приймають особистої участі в ринковій діяльності, але,**

**що впливають на успіх фірми - це:**1. вищі органи державного управління;

2. маркетингові посередники;

3. контактні аудиторії;

4. перераховане в п.п. “1” і “2”

**4. Що відноситься до негативного впливу реклами на споживачів?**
1. марнотратна, приводить до виснаження ресурсів;

2.призводить до зростання витрат і цін;

3.призводить до монополізму;

4.диференціює товари за дрібними розбіжностями

**5. Економічна роль реклами зводиться до впливу на:**
1.уряд, економіку, підприємство, конкурентів;

2. економіку, постачальників, споживачів, конукрентів;

3 економіку, примисловість, підприємство, споживачів;

4. суспільство, економіку, промисловість, підприємство

**6. Яка реклама ставить перед собою задачу підвищення пуполярності фірми і поліпшення її іміджу шляхом асоціювання її з позитивними цінностями?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. реклама організації; | 2. реклама, яка спонукає; |
| 3. спонсорство і меценатство; | 4. реклама іміджу |

**7.При якій рекламній ефективності рекламна пропозиція повинна бути бажана, ексклюзивна, та, що визиває довіру?**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. ефективність сприйняття; | 2. поведінкова ефективність; |
| 3. ефективність на рівні відносин; | 4. соціальна ефективність |

**8. Який рівень рекламної ефективності стосується емоційної реакції і впливу сприйманого повідомлення на відношення до товару або до марки**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. ефективність сприйняття; | 2. поведінкова ефективність; |
| 3. ефективність на рівні відносин; | 4. соціальна ефективність |

**9. Для формування ефективної комунікації необхідно:**
1. чітко визначити мету рекламної комунікації;

2. правильно виділити цільову аудиторію;

3. усвідомити бажану відповідну реакцію;

4. усе перераховане вище

**10.Що являє собою відповідна реакція?**
1. набір наступних основних якостей: сумлінність, привабливість і професіоналізм;

2. набір відгуків одержувачів, що виникають в результаті контакту зі звертанням;

3. визначення не тільки того, хто приймає рішення про покупку, але і того, хто на неї впливає;

4.можливість відгукнуться на повідомлення.

 **Тезаурус**

Афіша — великоформатне листове видання з рекламним текстом про спектакль, концерт, лекцію і т.ін., вивішуване в публічних місцях.

Брифінг — коротка, стисла в часі інструктивна зустріч журналістів з керівництвом комерційної фірми або компанії із запрошенням органів державної і законодавчої влади.

Буклет — проспект, складений у вигляді різних геомет­ричних фігур.

Вербальний (словесний) — у психології цим терміном по­значають форми знакового матеріалу.

Вербальні комунікації — мовні комунікації, засновані на умінні говорити і писати те, що потрібно.

Виробник реклами — особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

Виставка — демонстрація яких-небудь продуктів вироб­ництва при одночасному, як правило, проведенні комерційної роботи.

Внутрішня реклама — реклама, що розміщується всере­дині будинків і споруд.

Гарнітура — малюнок літери, друкарського знаку, симво­лу.

Графічний знак фірми (логотип) — зображення, напис або їх комбінація, що ідентифікує підприємство, продукт, по­слугу.

Групова взаємодія — сукупність комунікаційних і опе­раційних міжіндивідуальних зв'язків, необхідних для спільної діяльності.

Дилер — фізична або юридична особа, яка проводить діяльність за свій рахунок і від свого імені.

Дистриб'ютор — продавець, який за угодою з фірмою-ви-робником має право продажу продукції на певній території і протягом певного часу.

Емблема — умовне або символічне зображення якої-не-будь ідеї, заходу, фірми. Може бути виконана на основі обра­зотворчого символу (звір, птах, рослина і т.ін.), назви або аб­ревіатури фірми, а також як їх комбінація.

Завідомо помилкова реклама — реклама, за допомогою якої споживач умисно вводиться в оману.

Інноваційний процес — процес створення та втілення інновацій, що задовольняють нові суспільні потреби.

Інформаційний дизайн — розробка знаків, знакової систе­ми графічних, образних, словесних, звукових символів фірми.

Кабінетні дослідження — використовують офіційні дру­ковані джерела інформації, методи економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії і математичної статис­тики.

Кегль — розмір шрифту, друкарського знака, символу.

Комерційна реклама — це публічне надання різними засо­бами відомостей про товари і послуги з метою збудження по­питу і здійснення продажу.

Комерційна товарна інформація — відомості про товар, призначені для створення споживацьких переваг, які показу­ють вигоди від вживання конкретного товару.

Конкурентна реклама — це реклама, що виділяє рекламо­ваний товар з маси аналогічних товарів, які випускаються кон­куруючими фірмами, показує їх відмінності і переконує по­купця купити саме цей товар.

Контрреклама — спростування неналежної реклами, по­ширюване в цілях ліквідації викликаних нею наслідків.

Координатор проекту — працівник рекламного агентства, що координує всі роботи за даним проектом.

Кореспонденція — повідомлення фактів, що супровод­жується їх аналізом і узагальненням.

Листок новин — достатньо доступний і дешевий засіб ко­мунікацій; як правило, виконується фахівцями ПР на прин­тері і розмножується за допомогою ксерокса. Листки новин різні з тематики, наприклад "новини ринку", "нові проекти", "нові інвестиції", "результати експорту" і т.ін.

Макет — малюнок, що дає поняття про вид готового рек­ламного оголошення.

Медіа-кит — засіб паблік рілейшнз, що містить декілька видів матеріалів, корисних для газет і журналів, зокрема: прес-реліз, бекграундер, факт-листи, фотографії, відеоплівки.

Міжнародний кодекс рекламної практики — документ, що включає основні принципи і норми рекламної діяльності, які покладені в законодавства різних країн і повинні дотриму­ватися всіма, хто займається рекламною діяльністю. Був прий­нятий під егідою Міжнародної торгової палати в Парижі у червні 1987 р.

Модуль (в рекламі) — одиниця поверхні при покупці рек­ламної площі в газетах рекламних оголошень. Це прямокут­ник завширшки в колонку і стандартної висоти.

Моніторинг публікацій у пресі — своєчасне відстежуван-ня фахівцями із зв'язків з громадськістю сукупної внутрішньої і зарубіжної преси з подальшою підбіркою матеріалу, що ціка­вить, за вибраною темою.

Мотивація — комплекс внутрішніх чинників, які спонука­ють до активних дій, пов'язаних із задоволенням потреб.

Недобросовісна реклама — реклама, яка вводить або мо­же ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності. Недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення ви­мог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Недостовірна реклама — реклама, в якій присутні не відповідні дійсності відомості.

Неетична реклама — це реклама, яка містить інформацію, що порочить фізичних і юридичних осіб, національні надбан­ня, державні, релігійні символи.

Неналежна реклама — несумлінна, недостовірна, неетич­на, явно помилкова реклама, в якій допущені порушення ви­мог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, вста­новлених законодавством.

Область дії (в рекламі) — кількість людей в даному регіоні, до яких доходить реклама (в газеті, по радіо і т.ін.).

Оголошення в рамці — спеціальні газетні оголошення, в яких використовуються графічні елементи (рамки, малюнки і т.ін.).

Оригінал — оголошення або яка-небудь інша публікація в тій формі, в якій вона повинна бути подана в друкарню.

Основний текст — текст під заголовком або підзаголов­ком, який розвиває думку, виражену в заголовку.

Паблік рілейшнз (ПР) — система зв'язків з гро­мадськістю, мета якої — діяльність по поліпшенню взаємосто­сунків між організацією і громадськістю. ПР сприяє форму­ванню гідного іміджу, уникненню шкідливих чуток, а також підвищенню якісного забезпечення сукупних ринкових за­питів споживачів.

Паблісіті — публічність, популярність; рекламування діяльності фірми, її досягнень засобами масової інформації.

Первинна реклама — реклама, що знайомить встановлене коло можливих покупців з новим для даного ринку товаром шляхом докладних відомостей про споживацькі властивості, ціну і т.ін.

Персональний продаж — індивідуальне усне пред'явлен­ня товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу.

Перспективний план — програма маркетингу фірми на два і більше років.

Плакат — великоформатне листове видання із зображен­ням і коротким текстом, що виконує задачі реклами, наочної агітації, інформації, інструктажу.

Порівняльна реклама — реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

Послуги рекламні — надання комерційних послуг в об­ласті розповсюдження інформації про товар, роботи, послуги через рекламні видання і засоби інформації. Включають робо­ту по підготовці рекламних листків, відеороликів, каталогів, пошуку спонсорів і вигідних інвесторів при проведенні круп­них маркетингових проектів.

Прайс-лист — містить перелік найменувань товарів, їх ко­ротку характеристику і вартість кожного товару. Виконується, як правило, у вигляді таблиці. Крім чисто інформаційної він виконує і рекламну функцію.

Презентація — самостійна акція, організована фахівцями служби ПР сумісно з керівництвом фірми в цілях представ­лення фірми, її нової продукції, демонстрації нових досяг­нень.

Преса — масові періодичні друковані видання — газети і журнали, що виконують одну з головних ролей засобів масової інформації у формуванні громадської думки.

Прес-конференція — збори представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній з метою інформування гро­мадськості з актуальних питань певної тематики.

Прес-реліз — повідомлення, підготовлене фахівцями служби ПР, яке містить важливу новину для широкої ауди­торії. Наприклад, повідомлення про виробництво нових видів товарів або послуг, відкриття нового представництва або філії компанії, проведення важливої для фірми прес-конференції, закритих або відкритих тендерів.

ПР-звернення — сукупні матеріали, що включають основ­ний зміст, додаткові пропозиції, що сприяють розумінню ос­новного тексту звернення, а також довідково-допоміжні доку­менти, що підкріплюють зміст статистичними даними, фото­графіями, відеоплівками, дискетами. Мета ПР-звернення — розкриття основних напрямів діяльності комерційної фірми для забезпечення стійкого становища на ринку і популярності в суспільстві.

Проспект — багатоколірне видання з 4-10 сторінок фор­мату 1/8 або 1/16 частки аркуша, в якому дається опис підприємства чи товару одного або декількох видів.

ПР-повідомлення — представлення ідеї, яку прагне доне­сти фахівець служби ПР до одержувача, підготовлене з ураху­ванням норм і вимог засобів масової інформації, використан­ням встановлених кодів і символів.

Пряма реклама — це реклама, здійснювана поштою або безпосереднім врученням рекламних матеріалів споживачу реклами.

Психографія (в рекламі) — поділ людей на групи згідно з їх стилем життя. Наприклад, дві людини, однакові з погляду демографії, можуть вести абсолютно різний спосіб життя — і тому в психографії відносяться до абсолютно різних категорій. Інформація такого роду використовується для більш точного опису цільового ринку.

Радіожурнал — інформація, що складається з окремих са­мостійних рекламних послань (повідомлень, оголошень), об'єднаних в єдину радіопередачу.

Радіорепортаж — оперативна рекламна інформація про яку-небудь подію безпосередньо з виставки, ярмарки, якого-небудь підприємства і т.ін.

Радіоролик — ігровий сюжет, в якому на фоні музики у вигляді діалогу, жарту, пісні подається рекламна інформація про товар або фірму.

Растрирування — процес підготовки чорно-білих ілюст­рацій до друку.

Реклама — 1) інформація про особу чи товар, розповсюдже­на в будь-якій формі та в будь-якій спосіб і призначена сформу­вати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інте­рес щодо певної особи чи товару; 2) інформація про спожи­вацькі властивості товарів і послуг з метою створення на них попиту; 3) це вид або компонент комерційної діяльності, вироб­лена завдяки їй продукція, метою яких є забезпечення збуту, розв'язання завдань з поліпшення іміджу, поширення відомо­стей про суб'єкта господарювання або інші результати. Причо­му змістом відповідних дій промислових, сервісних підприємств і громадських організацій є поширення ними інформації за певну плату з метою здійснення цілеспрямовано­го впливу на масову (як правило, маються на меті конкретні сег­менти, верстви населення) або індивідуальну свідомість та за­безпечення відповідної реакції на рівні економічних дій.

Реклама безпосередня — всі види реклами, які покликані схилити споживача негайно купити товар, оформити замов­лення або зацікавити в отриманні подальшої інформації.

Реклама на засобах транспорту — рекламні матеріали в са­лонах і на бортах транспорту (автобусів, трамваїв, потягів і т. ін.).

Реклама на місці продажу — рекламні матеріали, розміщені в ресторанах, магазинах, банках тощо, які повинні передати клієнтам коротку інформацію про продукт і зверну­ти на нього увагу. Це плакати, стійки на прилавках і експо­зиційні стелажі.

Реклама на транспорті — реклама, що розміцується на те­риторії підприємств транспорту загального користування, ме­трополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспорт­них засобів і споруд підприємств транспорту загального кори­стування і метрополітену.

Реклама поштова — вид прямої реклами. Полягає в роз-силці поштою рекламних листів, каталогів, брошур і т. ін., які розраховані на негайну реакцію споживачів.

Реклама соціальна — інформація, що виражає суспільні і державні інтереси і здійснюється на безоплатній основі.

Рекламна кампанія — комплекс рекламних заходів, спря­мованих на споживачів товару з метою його продажу. Це спільні злагоджені дії рекламодавця як замовника рекламної кампанії, рекламного агентства як творця, організатора і коор­динатора кампанії і засобу розповсюдження реклами як кана­лу, що доводить рекламне повідомлення до споживача.

Рекламний агент — торговий представник газети, теле-або радіостанції і т.д., який працює з рекламодавцями і вироб­никами реклами.

Рекламний вкладиш — вид друкарської реклами, що є міні-добавками до газет, які містять рекламу однієї фірми.

Рекламний сувенір — сувенір з графічним знаком фірми, який вручається клієнтам як заохочення за покупки товарів фірми.

Рекламний текст — літературно грамотний і стилістично вдалий зміст, спрямований на максимальне залучення уваги до споживацьких властивостей запропонованих товарів і по­слуг. Текст, який розміщено в друкарському оголошенні або читається в радіоролику (телеролику).

Рекламні засоби — засоби, що використовуються для до­ведення реклами до її споживача.

Рекламовиробник — юридична або фізична особа, що здійснює повне або часткове приведення рекламної інфор­мації до готової для розповсюдження форми.

Рекламодавець — 1) особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження; 2) юридична або фізич­на особа, що є джерелом рекламної інформації для вироб­ництва, розміщення, подальшого розповсюдження реклами.

Ролик — короткий (на 15, 30, 60 секунд) матеріал реклам­ного характеру, який передається по радіо або телебаченню.

Самопрезентація — уміння відрекомендувати себе, свої знання й уміння з якнайкращої сторони.

Слайд (діапозитив) — чорно-біле або кольорове позитив­не зображення на фотоплівці, проектоване на екран.

Слайдфільм — демонстрація діапозитивів (слайдів), що автоматично змінюються, можливо, із звуковим супроводом.

Слоган — гасло, заклик, девіз, бойовий клич. Використо­вується в рекламі у вигляді заголовка рекламного тексту. Ви­раз ідеї основного змісту звернення, що складається, як прави­ло, з 6-10 слів, та сприймається одним поглядом, як реклам­ний заклик.

Служба ПР — сукупність структурних підрозділів, які вирішують проблеми взаємодії між фірмою і різними контин­гентами громадськості в цілях підвищення іміджу фірми, сприяння успішній реалізації маркетингової концепції, успіху інвестиційної політики на основі вивчення громадської думки і успішної реалізації ефективних комунікацій.

Соціальна реклама — 1) інформація будь-якого виду, роз­повсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку; 2) реклама, що представляє суспільні і державні інтереси і спрямована на добродійні цілі.

Спіч — повноцінний короткий виступ на званому прийомі, обіді, презентації, що вимагає майстерності і досвіду.

**Література**

1. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР.

2. Закон України “Про захист прав споживачів” від 12.05.1991 р. № 1023-XII.

3. Наказ Міністерства економіки та питань з європейської інтеграції України, Міністерства внутрішніх справ України, Державної податкової адміністрації України, Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України : Правила торгівлі на ринках від 26.02.2002 р. № 57/188/84/105.

4. Закон України “Про захист економічної конкуренції” від 11.01.2001 р.

№ 2210-III.

5. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР.

6. Закон України “Про стандартизацію” від 05.06.2014 р. № 1315-VII.

7. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15.12.1993 р. № 3689-XII.

8. Закон України “Про природні монополії” від 20.04.2000 р. № 1682-III.

9. Закону України “Про фінансовий лізинг” від 16.12.1997 р. № 723/97-ВР.

10. Указ Президента України “Про додаткові заходи щодо прискорення вступу України до Світової організації торгівлі” від 05.09.2001 р. № 797/2001.

11. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.

12. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

13. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Влади-мирський. – Київ : Кондор, 2009. – 334 с.

14. Гаркавенко С. С. Маркетинг. – Київ : Лібра, 2006. – 717 с.

15. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч.посіб. / Т.Г. Діброва. – Київ : Видавничий дім “Професіонал”, 2009. – 320 с.

16. Діброва Т.Г. Реклама сьогодні, або які рекламні послуги потрібні українському ринкові // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 1 (3). – С. 34–36.

17. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – Київ : Знання; КОО, 2001.

18. Обритько Б. А. Рекламний менеджмент. – Київ : МАУП, 2000. – 87 с.

19.Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. – Київ : МАУП, 2002. – 200 с.

20. Ромат Е. В. Украинский рынок рекламы – итоги 2001 г. // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 2(66). – С. 34–35.

Електронні ресурси

АМА – Американська маркетингова асоціація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.marketingpower.com/

Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://library.if.ua/

Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua

Газета “Урядовий кур’єр” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukurier.gov.ua

Державна податкова адміністрація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sta.gov.ua

Державне казначейство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.treasury.gov.ua

Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua

Дослідницька компанія Nielsenв Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://en-ua.nielsen.com

Електронна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com.ua

Електронна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.studentbooks.com.ua

Електронна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.twirpx.com/files/financial>.