

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

В. В. Божкова, Ю. М. Мельник

РЕКЛАМА ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

Київ
«Центр учбової літератури»
2009

ББК 65.431я73
УДК 642.5(075.8)
Б 76

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 1.4/18-Г-781 від 03.04.2008)*

Рецензенти:

Козьменко С. М. — доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи УАБС НБУ;

Решетнікова І. Л. — доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу КНЕУ імені Вадима Гетьмана;

Перева П. Г. — доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Національного технічного університету «ХПІ».

Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: *навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]* / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с. — ISBN 978-966-364-870-5.

Актуалізація використання комунікаційних інструментів в Україні закономірна, адже підтверджена досвідом економічно розвинутих країн світу. Але, їх планування і застосування, особливо на вітчизняному ринку, потребує специфічних знань і вмінь. Стимулювання збуту стає все більш важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій. З огляду на те, що ефективність заходів зі стимулювання збуту значно вища за ефективність від прямої реклами, а витрати на порядок менші, вітчизняні виробники все частіше і з успіхом їх застосовують.

Навчальний посібник може бути цікавим рекламистам, маркетологам, викладачам, аспірантам і студентам зі спеціальності «Маркетинг».

ББК 65.431я73
УДК 642.5(075.8)

ISBN 978-966-364-870-5

© Божкова В. В., Мельник Ю. М., 2009
© Центр учбової літератури, 2009

Вступ	5
Зміст дисципліни	7
Розділ 1. Еволюція рекламної діяльності у світі і в Україні	9
1.1. Етапи розвитку рекламної діяльності у світі	9
1.2. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій	12
1.3. Історія використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами	18
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	20
Розділ 2. Законодавче регулювання діяльності зі стимулювання збуту і реклами в Україні та у світі	23
2.1. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні	23
2.2. Законодавче регулювання маркетингових комунікацій: Європейський досвід	31
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	36
Розділ 3. Класифікація реклами	38
3.1. Визначення реклами	38
3.2. Класифікація реклами	40
3.3. Види реклами за каналами її поширення	47
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	76
Розділ 4. Особливості розвитку ринку медіа-реклами в Україні	80
4.1. Некомерційна реклама: визначення, особливості, види	80
4.2. Тенденції розвитку ринку медіа-реклами в Україні	93
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	103

Розділ 5. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії	105
5.1. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту	105
5.2. Стимулювання збуту: ключові визначення, типологія, основні стратегії	107
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	115
Розділ 6. Організація рекламної справи на підприємстві	124
6.1. Маркетингова діяльність підприємств України	124
6.2. Планування рекламної кампанії на підприємстві	126
6.3. Особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ	135
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	137
Розділ 7. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції	139
7.1. Оцінка ефективності рекламних заходів: основні фактори, показники	139
7.2. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту	141
7.3. Оптимізація ефективності рекламних заходів	146
7.4. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій	155
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	158
Питання для студентів для самостійного контролю	160
Глосарій	163
Список використаної літератури	169
Додатки	
<i>Додаток 1. Закон України «Про рекламу»</i>	174
<i>Додаток 2. Методичні рекомендації визначення сум податкових зобов'язань за непрямими методами</i>	198

Умови ринкової економіки вимагають від виробників не лише збільшення витрат на розробку продукції, яка цілковито має задовольняти потреби і запити споживачів, а й застосування найсучасніших прийомів з просування цієї продукції на ринку.

Сукупність технічних прийомів, які застосовуються протягом всього життєвого циклу товару з метою підвищення обсягів продажів, проблеми збільшення кількості нових покупців, підвищення ефективності заходів з інтенсифікації комерційних зусиль потребують докладного вивчення, що актуалізує виокремлення вивчення цих та ряду інших питань у складі дисципліни «Реклама та стимулювання збуту».

Мета дисципліни «Реклама та стимулювання збуту»:

— ознайомлення зі стимулюванням збуту та рекламою в їх сукупності;

— визначення видів реклами та стимулювання збуту;

— визначення механізмів їх впливу;

— вивчення методів оцінки їх ефективності.

Основними завданнями викладання дисципліни є:

— дослідження сутності процесів по просуванню продукції на ринку;

— засвоєння студентами знань з розроблення та реалізації рекламної кампанії;

— визначення особливостей застосування реклами та стимулювання збуту для різних груп товарів;

— ознайомлення з практичними аспектами оцінки ефективності заходів з реклами та стимулювання збуту.

Методичною основою вивчення дисципліни «Реклама та стимулювання збуту» є сучасні теорії ринкової економіки, праці провідних зарубіжних та вітчизняних учених і фахівців-практиків з маркетингу.

Предметом вивчення є реклама та стимулювання збуту як елементи політики просування продукції на ринку.

Навчальний посібник може бути цікавим рекламістам, маркетингологам, викладачам, аспірантам і студентам зі спеціальності «Маркетинг».

Тема 1. Історичні етапи розвитку рекламної діяльності у світі і в Україні

Етапи розвитку рекламної діяльності у світі. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій. Історія використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами. Тенденції розвитку ринку медіареклами в Україні.

Тема 2. Законодавче регулювання діяльності зі стимулювання збуту і реклами в Україні та у світі

Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу». Основні законодавчі заборони. Система саморегулювання в Україні. Законодавче регулювання маркетингових комунікацій: Європейський досвід. Правове регулювання і контроль у країнах Європейського Союзу. Системи саморегулювання в країнах ЄС. Практика європейських країн: Великобританія, Бельгія, Франція, Німеччина, Італія.

Тема 3. Класифікація реклами

Визначення реклами. Типи реклами. Класифікація реклами. Види реклами за каналами її поширення. Реклама в ЗМІ: у пресі, на радіо, на ТБ. Зовнішня реклама. Друкована (поліграфічна) реклама. Відеореклама у торговельних точках.

Тема 4. Особливості розвитку ринку медіа-реклами в Україні

Некомерційна реклама: визначення, особливості, види. Тенденції розвитку ринку медіа-реклами в Україні

Тема 5. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії

Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту. Стимулювання збуту: ключові визначення, типологія, основні стратегії. Визначення стимулювання збуту у широкому та вузькому змісті. Вплив заходів зі стимулювання збуту продукції на учасників комунікаційного процесу. Взаємодія суб'єктів процесу стимулювання збуту продукції. Стратегії стимулювання збуту продукції.

Тема 6. Організація рекламної справи на підприємстві

Маркетингова діяльність підприємств України. Концептуальні засади рекламної діяльності на підприємстві. Місце рекламної діяльності у функціонуванні підприємства. Планування рекламної кампанії на підприємстві. Розробка рекламного бюджету на підприємстві. Особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ.

Тема 7. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції

Оцінка ефективності рекламних заходів: основні фактори, показники. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту. Показники оцінки ефективності заходів зі стимулювання збуту продукції. коефіцієнт успіху розподілу. індекс росту товарообігу. Оптимізація ефективності рекламних заходів. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.



ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СВІТІ І В УКРАЇНІ

1.1. Етапи розвитку рекламної діяльності у світі

Реклама (від лат. *reclamare* — кричати, викрикувати) як сфера діяльності людини виникла ще в стародавні часи (докладно див. [45]). Її розвиток проходив крок у крок з історичним розвитком цивілізації (табл. 1.1). Необхідність виникнення рекламної діяльності обумовлена перш за все історично. Прототипи реклами з'явилися одночасно з появою торговельних відносин, а з впровадженням нових досягнень людства розвивалися і рекламні технології.

Таблиця 1.1

ЕТАПИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

	Хронологічний період	Основні віхи розвитку
Античний період	XIV ст. до н.е.	Перші спроби поширення рекламної інформації, як окремий вид виокремилася усна реклама. Впровадження інституту глашатаїв
	VI–VIII ст. до н.е.	Виокремилася образотворча реклама, яка тісно зв'язана з орнаментом, малюнком, скульптурою тощо
	IV ст. до н.е.	Розвиток торгівлі призводить до виникнення купецьких агентств. Виникає поняття фірмового стилю
	VI–VIII ст. до н.е.	Виокремлюється писемна реклама (графіті афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція тощо)
Період середньовіччя	X–XI ст.	В умовах натурального господарства реклама майже не розвивалася. Під владою церкви виникла релігійна реклама та пропаганда (проповіді, настанови, повчання). Церковні графіті. В Європі відродився інститут глашатаїв та гінців

	Хронологічний період	Основні віхи розвитку
Період середньовіччя	XI—XII ст.	З'явилися перші живописні вивіски, набула великого поширення знакова система у вигляді геральдики. Проторекламні символи: перстені-печатки, торгові пломби, клейма ремісників
	XIII ст.	З'явилися друковані видання рекомендацій з ведення професійної рекламної діяльності (Франція, Італія, Англія)
Епоха відродження	XV—XVI ст. н.е.	Широке розповсюдження таких прототипів реклами як летючки (прямі попередники сучасних листівок), афіші, каталоги виданих книг із зазначенням цін, анотації, видавничі проспекти, заголовки
	XVI—XVIII ст.	Поява нових професіоналів: у Англії — ньюзменів, у Франції — нувелістів, в Італії — новелантів, тобто збирачів та рознощиків новин. Вихід у світ першої щотижневої газети інформаційного характеру (Франція). В Англії виникають перші рекламні агенції, пізніше вони поширювалися скрізь у Західній Європі
Становлення капіталістичних відносин	XIX — поч. XX ст.	В США починається період становлення реклами як окремої галузі бізнесу. Видається багато теоретичної літератури з питань реклами. З'являється ряд законів про рекламу у країнах Європи й у США
	Перша пол. XX ст.	Поява нового засобу реклами — радіо
	Друга пол. XX ст.	Починається ера реклами на телебаченні
	XXI ст.	Широке розповсюдження реклами в усіх сферах суспільного життя. Поява новітніх нетрадиційних засобів реклами

Вже в середині XX ст. реклама стала основним інструментом маркетингових комунікацій. Щороку змінюється вигляд,

сутність та структура рекламних засобів, відбувається постійний пошук нових нестандартних носіїв реклами.

На початку ХХІ ст., можна констатувати, знижується частка традиційних видів реклами, актуальності набувають нові рекламні технології, Інтернет, інновації зовнішньої реклами, реклами в місцях продажу (кольорова вставка Кв 1-7) тощо.

Останнім часом стимулювання продаж все частіше використовується, адже забезпечує гармонійне просування продукції на ринку у порівнянні з іншими комунікативними засобами (Кв 22). Якщо ця тенденція збережеться, то частка витрат на рекламу в бюджетах виробників буде мінімальною (рис. 1.1).

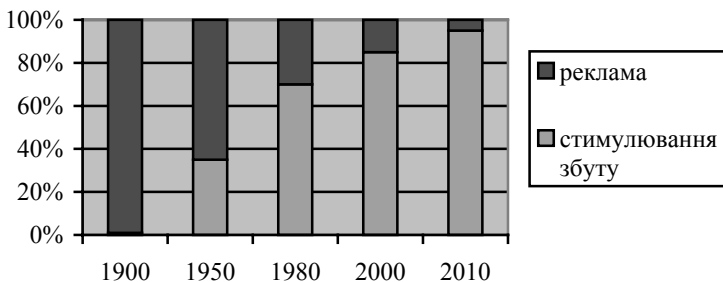


Рис. 1.1. Загальносвітова тенденція застосування реклами та стимулювання збуту

У ситуації стрімкого розвитку ринків рекламні технології послідовно змінюються залежно від жорсткості конкуренції, відбувається постійний пошук нових шляхів доведення до кінцевого споживача інформації про продукт. На цей процес впливають всі учасники: і виробники продукції, і споживачі, і представники рекламної індустрії. Нині рівень довіри до традиційних рекламних методів просування (шляхом створення асоціативних образів) зменшується. У рекламній індустрії все нове швидко переходить й клонується, а як наслідок — ефективність інструментів знижується. Це вже відбулося із прямою рекламою. Хоча її вплив на українського споживача

все ще істотно перевищує західні аналоги, проте, вона все більше потребує підтримки іншими рекламними інструментами. З іншого боку, пересичення рекламною інформацією ставить споживачів у складну ситуацію вибору і потребує діалогу з виробником. Відзначимо й цікаву тенденцію — намітилось зародження культури шопінгу серед населення, збільшується частота імпульсних (нераціональних) покупок. У свою чергу, виробники нехтують на те, що рекламні кампанії вимагають значних рекламних бюджетів (ціни на ТБ-рекламу неухильно ростуть, прогнозують, що через рік вартість пункту рейтингу телеканалів збільшиться вдвічі, і це не межа) і не приносять очікуваного результату. Сьогодні вимагає від виробників знання своїх споживачів, їх запитів, смаків, історії покупок тощо.

Отже, сьогодні прийшла черга BTL, бо привернути увагу споживачів можна лише неординарними заходами, та й персональне звернення набагато дієвіше, ніж чисельний перегляд ролика.

1.2. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій

Довідка. Термін BTL (від англ. below the line — під рисою) з'явився порівняно недавно. Приблизно в середині минулого століття один з керівників великої компанії (можливо Procter & Gamble) складав кошторис майбутніх витрат на маркетинг. Включивши в нього стандартні елементи (реклама в пресі, на ТБ і радіо, розробка нового пакунка й т. д.), він підвів риску й згадав, що не врахував роздачі безкоштовних зразків товару, витрати на організацію міського свята, на якому люди будуть «випробовувати» вироблену компанією продукцію. Порахувавши всі додаткові витрати, він склав остаточний кошторис, а за переліками закріпилися назви ATL (at the line — над рисою) і BTL.

На сьогодні не існує загальновизнаної класифікації ATL та BTL заходів. Це питання залишається предметом дискусій для сучасних учених. ATL заходи пов'язані з розміщенням

реклами в традиційних засобах масової інформації. До складників ATL відносять: рекламу (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, кіно (у т.ч. product placement), зовнішню рекламу (у т.ч. рекламу на транспорті), а також indoor-video.

До складу BTL заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, подвійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали та інші. Нині BTL — це інтегрований комплекс маркетингових заходів, який не включає традиційних медіа. У зв'язку з тим, що термін з'явився недавно, чітко ще не визначено, які саме заходи слід відносити до below the line, відсутня стала класифікація BTL-технологій. На рис. 1.2 представлені основні складники BTL.

Популярність тих чи інших BTL — інструментів залежить від етапу розвитку ринку. Так, більшість українських брендів перебувають на етапі впровадження і їх головними завданнями є: генерація знання марки і генерація мотивів першої проби. Таким чином, найбільш затребуваними є BTL-інструменти в підтримку дистрибуції, для залучення уваги кінцевого споживача до продукту, для генерування перших проб. Це, в першу чергу, різні форми стимулювання збуту для споживачів (робота в роздрібних точках, лотереї, конкурси, розиграші; різні акції для роздрібних торговців, адміністрації й оптових каналів збуту; **Sales promotion** — комплекс BTL-активності, спрямований на інтенсивне збільшення продажів шляхом впливу на споживача або торговельного партнера).

Вже звичними для споживачів стали засоби торговельного маркетингу. **Мерчандайзинг** (англ. merchandising від merchandise — товари) — засоби, спрямовані на збільшення обсягів продажу безпосередньо на місцях збуту товару через його ефективне розміщення на прилавках і вітринах магазинів. Наявність набору стандартних POS-матеріалів (воблери, стікери, гірлянди й т. д. Кв 1-5) перестала бути достатньою мотивацією для учасників каналів збуту. Для того щоб просувати з урахуванням сезонності імпульсні товари, необхідно створювати нові ідейні концепції й реалізовувати їх з використанням новітніх технологій, з максимальною мобільністю, швидкістю і якістю. На зміну традиційним POS-матеріалам (воблери, стікери, гірлянди й т. д.) приходять так звані мобі-

льні заходи, такі як промоушн-акції (рекламні кампанії) із залученням відомих артистів, шоу-програми, спеціальні заходи (Кв 22).

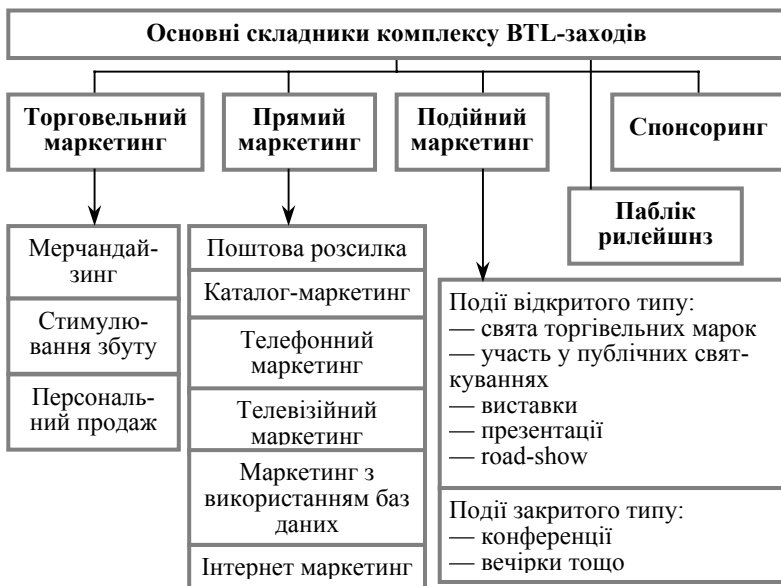


Рис. 1.2. Основні складники комплексу BTL-заходів

Завдання мерчандайзингу:

1. Збільшити обсяги реалізації конкретних товарів, торгових марок;
2. Якісно пропонувати на ринку продуктовий ряд компанії;
3. Виділити продукцію компанії серед конкурентів;
4. Донести до споживача інформацію про властивості та переваги товарів компанії;
5. Закріпити у свідомості споживачів відмінні властивості марок;
6. Сформувати лояльне відношення споживачів до продуктів компанії;
7. Залучити нових споживачів до продуктів компанії;

8. Звернути увагу на нові продукти і спеціальні пропозиції;

9. Сформувати позитивний образ виробника шляхом турботи про якість своїх товарів та розширення пропозицій.

Виходячи з того, що до 70 % всіх покупок споживачі здійснюють імпульсно і лише 30 % — планово, перед постачальниками і реалізаторами постають різні завдання, що мають однакову мету (збільшити обсяги реалізації продукції).

Реклама на місці продажу (РМП) і мерчайдаїзинг є типами реклами, а також засобами доведення комерційної інформації до споживачів, і посідають проміжне місце між загальною рекламою та стимулюванням збуту.

Реклама на місці продажу — робить певний тиск на споживача, пропонуючи йому помітну презентацію товару, і є суто зовнішнім запрошенням до акту купівлі. Саме цим вона впливає на поведінкові рефлексії споживачів. РМП охоплює різні типи операцій:

— інформаційну діяльність магазину (афіші, плакати, вказівні стрілки, вивіски-емблеми тощо);

— засоби стимулюючого поживлення торгівлі (демонстраційні стенди, звукові системи з рекламними повідомленнями, замкнуті відео системи, що показують місце знаходження стелажу, де організовано стимулювання продажу, відео ролики на екранах, РМП-візки з рекламними плакатами тощо);

— сприяння продажу об'єднанням зусиль виробників і магазинів (удосконалення стелажів для парфумерної продукції і предметів гігієни, створення нових систем експозиції товарів тощо);

— загальний тон та стиль РМП повинні відповідати усім іншим засобам, що застосовуються для ознайомлення з товаром.

Спеціальні заходи (так званий **Подійний маркетинг** — Event marketing — комплекс BTL-активності, спрямований на масові комунікації зі споживачем) — корпоративні свята торговельних марок, Road-show, участь торговельних марок у публічних святкуваннях і т. д. Road-show — це формат організації спеціальних відкритих/публічних заходів з переїздами з місця на місце, з міста в місто, не обов'язково навіть на одному виді транспорту (бажано на брендовому транспортному засобі). Захід може мати різний формат: концерт, шоу, інтер-

актив, спортивні змагання — усе, що залучає споживача у комунікацію із брендом/продуктом/послугою. Захід повторюється на різних майданчиках міста/країни. Активно користуються такими прийомами виробники сигарет, представники харчової промисловості, у свій час яскравими були тури повітряних куль УМС.

На деяких етапах процесу купівлі товару, особливо на стадіях формування купівельних переваг і переконань, а також на стадії безпосереднього здійснення акта купівлі-продажу, найбільш ефективним засобом впливу виявляється **персональний продаж**. Причина криється в тім, що в порівнянні з рекламою техніка персонального продажу володіє трьома характерними особливостями:

1. Особистісний характер. Персональний продаж передбачає живе, безпосереднє і взаємне спілкування між двома і більше особами. Кожен учасник може безпосередньо вивчати недоліки і характеристики інших учасників і негайно вносити в спілкування відповідні корективи.

2. Становлення відносин. Персональний продаж сприяє встановленню найрізноманітніших відносин (від формальних — продавець-покупець до міцної дружби). Підготовлений продавець прагне установити з клієнтом довгострокові відносини і намагається вирішити його проблеми.

3. Спонування до відповідної реакції. Персональний продаж змушує покупця почувати себе в певній мірі зобов'язаним за те, що з ним провели комерційну бесіду. Він відчуває більш сильну необхідність прислухатися і відреагувати, навіть якщо вся його реакція буде полягати лише у висловленні вічливої подяки.

Ці характерні якості з'являються не самі собою. Персональний продаж — найдорожчий із застосовуваних фірмою засобів впливу.

Приклад. За даними 1980 р., візит комівояжера до покупця обходився в середньому в 128 дол. У 1977 р. американські фірми затратили на організацію особистого продажу понад 100 млрд дол, а на рекламу — усього 38 млрд дол. Ці гроші стали джерелом існування для 5,4 млн американців, зайнятих у той час у сфері особистого продажу.

Останнім часом стрімкого розвитку зазнає «паблік рілейшнз» (ПР) — зв'язки з громадськістю. **Паблік рілейшнз** — це будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає за допомогою засобів масової інформації.

Спонсоринг — проведення маркетингової комунікаційної кампанії (переважно рекламної) за кошти юридичної або фізичної особи, яка прямо не зацікавлена в збільшенні прибутку рекламованого підприємства чи обсягів продажу його товару.

Затребуваними є й інші BTL-інструменти. Серед методів прямого маркетингу це: **Direct Marketing (DM)** — будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживачів та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму; **Consumer promotion** — комплекс BTL-активності, спрямований на персональні комунікації зі споживачем тощо. Поряд із цим починають користуватися популярністю нові методики (наприклад, CRM-програми, які дозволяють здійснювати персоналізовану двосторонню комунікацію зі споживачем, з'явилося навіть перше спеціалізоване агентство — Proximity). Клієнти ускладнюють завдання, чекають нового і це їхнє бажання зрозуміле.

Можуть застосовуватись й інтегровані BTL-кампанії — комплексні кампанії, що поєднують у собі кілька BTL-інструментів.

BTL-бізнес — це бізнес логістики, координації й взаємодії. Для розуміння різниці впливу рекламних повідомлень і BTL-заходів розглянемо цілі й завдання, що постають перед першими й другими. Метою реклами може бути досягнення певного комунікаційного ефекту за допомогою впливу рекламних повідомлень. Тоді рекламні завдання полягають у проведенні заходів щодо поінформованості споживачів за допомогою ТБ, преси й т. п. Такі повідомлення хоча й створюють привабливі образи споживання товару, але, як правило, не спрямовані на досягнення змін у поведінці (тобто не гене-

рують покупки), тому що реклама — лише одна зі складових marketing & promotion mix, що впливає на поведінку покупців, у той час як метою BTL-заходів є специфічні зміни, що відбуваються в торгівельній точці.

Приклад. Можливі цілі BTL-заходів:

- Простимулювати 20 % споживачів цільового ринку конкуруючого бренда X спробувати бренд Y протягом перших 3 місяців;
- Збільшити споживання серед 40 % постійних споживачів бренда X (з Y до Z одиниць щомісяця);
- Розширити дистрибуцію бренда X всередині окремо вибраного каналу або торговельної мережі з Y % до Z % протягом року.

Ріст частки BTL у маркетингових бюджетах компаній — загальносвітова тенденція. Ще 10—15 років тому на непряму рекламу виробники витрачали близько 10 % бюджету, а зараз, з огляду на конкуренцію й стадію розвитку ринку, оптимальною вважається частка BTL у маркетинговому бюджеті 35—40 %. Прогрес очевидний і з того погляду, що виробники починають планувати витрати на BTL. Раніше планувалися бюджети на ATL, а залишки — на непряму рекламу. Сьогодні цей підхід змінюється.

Отже, заходи BTL базуються на хоробрим і цікавим рішеннях, для яких не існує обмежень, що можуть поєднувати нестандартне застосування класичних методик, що довели свою ефективність, і принципово нових BTL-інструментів і прийомів, запозичених з інших сфер життя (театр, кінематограф, спорт, релігія, наука й т. д.). Вражаючими результатами, які приносять BTL-проекти, є миттєве й глибоке проникнення у свідомість споживача (радикальне зростання пізнавання марки й стрибкоподібне збільшення продажів) і перетворення споживача в захопленого прихильника бренду (експрес-формування лояльності й прихильності).

1.3. Історія використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами

Ринок реклами постійно розвивається і стрімко завойовує позиції (час і місце) в кожному новому виді засобів масової

інформації (ЗМІ). Еволюційні «віхи» використання ЗМІ в рекламних цілях у світі зображені на рис. 1.3.

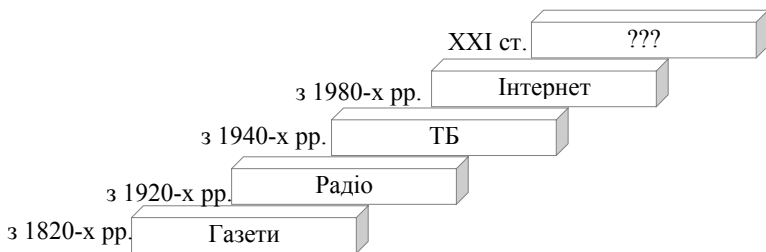


Рис. 1.3. «Умовні віхи» використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами

Нині з'являються нові види і різновиди ЗМІ (газети бувають друковані і електронні; радіо довго- і короткохвильове; ТБ супутникове і кабельне; телефони стаціонарні, мобільні тощо), що підштовхує до появи і розвитку різновидів реклами.

Щоправда, від використання в рекламних цілях деяких засобів комунікації вже довелося відмовитися. Так, за проханням користувачів мобільного зв'язку «спам» (масову розсилку рекламних СМС-повідомлень) операторам довелося припинити. Але в більшості ЗМІ спостерігається тенденція зростання обсягів реклами, що, в першу чергу, пов'язане з розвитком ринку рекламної індустрії та супутніх йому ринків рекламних послуг, рекламної інфраструктури.

З часом у рекламодавців змінюються пріоритети щодо медіа-бюджетів і медіа-планів. Так, якщо за «умовними віхами» можна визначити «Золоті роки» того чи іншого ЗМІ, то сучасна ситуація швидкоплинна. Так, в Україні ще 10 років назад найбільша частина рекламних бюджетів витрачалась на ТБ-рекламу. А нині все змінюється і основними тенденціями сьогодення можна відзначити наступні:

- все менше коштів вкладають рекламодавці в ТБ-рекламу, а більше в ВТЛ-заходи;
- від великобюджетних рекламних кампаній товаровиробники переходять до низки малобюджетних;
- все частіше застосовуються креативні ідеї в рекламі.

Сучасні вподобання вітчизняних рекламодавців за результатами дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції [75] виглядають таким чином (табл. 1.2):

Таблиця 1.2

ОБСЯГИ МЕДІАРЕКЛАМИ В УКРАЇНІ У 2006 Р. І ПРОГНОЗ НА 2007 Р.

Вид медіареклами	2006 р., млн дол США	Темп приросту до 2005 р., %	Прогноз на 2007 р., млн дол США	Темп приросту до 2006 р., %
Телевізійна реклама	390	59	482	22
Спонсорство ТБ-трансляції	67	68	94	40
Реклама в пресі	176,8	35	209,5	18,5
Зовнішня реклама	151	28	181	20
Транспортна реклама	25,0	немає оцінки	30,5	22
Внутрішня реклама	7,0	немає оцінки	9,0	29
Радіо-реклама	26,5	33	36,0	35
Реклама у кінотеатрах	6,5	30	8,0	23
Інтернет-реклама	6,0	більше 150	більше 10,0	70
Всього	855,8	67,3	1060	23,9

Отже, основними засобами розповсюдження реклами в світі і у Україні на сьогодні є ЗМІ, тому розглянемо докладніше тенденції розвитку ринку медіа-реклами в Україні.



Питання для самоперевірки та контролю

1. Поясніть походження слова реклама. Коли з'явилися перші рекламні тексти? Який зміст і форми мала реклама в стародавні часи?

2. Поясніть, чому рекламна діяльність не розвивалася в період натурального господарства?
3. Дайте характеристику рекламної діяльності в країнах Західної Європи в період XII—XVII ст. Які особливості характерні для цього періоду?
4. Коли в США реклама стала окремою галуззю бізнесу?
5. Коли з'явилися перші рекламні агентства?
6. Вкажіть основні етапи розвитку рекламної діяльності. В чому полягають їх особливості?
7. Назвіть особливості сучасного рекламного процесу. Як змінилася індустрія реклами протягом останніх років?
8. Зменшується чи не зменшується останнім часом ефективність реклами? Доведіть.
9. Проаналізуйте причини загальносвітової тенденції застосування стимулювання продажів.
10. За яким принципом відбулося розмежування маркетингових комунікацій на ATL та BTL інструменти?
11. Які основні складники комплексу BTL-заходів Ви знаєте? У чому полягає основна відмінність ATL та BTL-заходів?
12. Які «умовні віхи» використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами Ви знаєте?
13. Коли суспільство почало використовувати радіо як рекламний засіб?
14. Коли почалася ера реклами на телебаченні?
15. Проаналізуйте перспективи розвитку Інтернет-реклами. Чим викликані особливості розвитку Інтернет-реклами в Україні?
16. Проаналізуйте основні тенденції розвитку вітчизняного медіа-ринку.



Завдання

1. Виберіть правильну відповідь. Новелати це:
А) збирачі і розповсюджувачі новин;

- Б) паперові носії реклами;
- В) рекламні агенції.

2. Виберіть правильну відповідь. «Золоті роки» радіо реклами:

- А) початок ХХ ст.;
- Б) середина ХХ ст.;
- В) кінець ХХ ст.

3. Виберіть правильну відповідь. Слово «реклама» означає:

- А) кричати;
- Б) малювати;
- В) продавати.

4. Заповніть схему:



ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ І РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА У СВІТІ

2.1. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні

Правове регулювання реклами є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Основним нормативним документом, який регламентує правові відносини є Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. із змінами, внесеними Законом України № 1033-V від 17.05.2007 (Додаток 1). Цей закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення і розповсюдження реклами на ринках товарів і послуг на території України. Дія Закону не розповсюджується на правові відносини, пов'язані з інформацією про події суспільні, політичні. нова редакція Закону є помітним кроком на шляху до приведення національного законодавства до світових стандартів рекламного бізнесу.

Закон визначає такі основні поняття:

Реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару.

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

Зовнішня реклама — реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхах будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Законом, з урахуванням досвіду європейського законодавства визначено такий спосіб розповсюдження реклами, як реклама на транспорті. На відміну від попередньої редакції закону України «Про рекламу», до реклами на транспорті, крім

реклами на транспортних засобах, в метрополітені та на автомобільних шляхах і залізницях, віднесено рекламу, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування (у тому числі внутрішня і зовнішня реклама в межах територій підприємств), рекламу на внутрішніх поверхнях транспортних засобів, а також внутрішній і зовнішній поверхнях споруд підприємств транспорту загального користування та метрополітену.

Реклама на транспорті — реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

Рекламні засоби — засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

Рекламодавець — особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

Розповсюдjuвач реклами — особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

Споживачі реклами — невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

Спонсорство — добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг;

Нововведеними є поняття «прихована реклама», «порівняльна реклама» та «соціальна реклама» (в попередній редакції Закону була «соціальна рекламна інформація»).

Прихована реклама — це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація служить рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Прихована реклама забороняється.

Порівняльна реклама — реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи. Відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції. Відповідальність несе рекламодавець.

Соціальна реклама — 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.

Основною відмінністю соціальної реклами від інших видів реклами, є її спрямованість на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей. Функція віднесення тих чи інших цілей до суспільно корисних, так само, як і визначення кола загальнолюдських цінностей, належить до компетенції органів державної влади у сфері ідеологічної політики, культури, духовності, охорони здоров'я.

Законом заборонена **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.

Засоби масової інформації (ЗМІ) — розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 % ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами а також надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

Законом не встановлюються конкретні вимоги щодо розмірів таких пільг, а тому рішення щодо їх розміру приймаються відповідними ЗМІ самостійно.

Окремо в Законі розглянуті питання реклами ліків, тютюну, алкоголю, зброї — введене широке коло вимог. Особливості та обмеження, передбачені статтею 22 Закону «Про рекламу» стосуються реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

Згідно з Законом, реклама є об'єктом авторського права. Форми, методи і засоби реклами не повинні завдавати її спо-

живачам моральних, психічних і фізичних збитків. Будь-який інформаційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку продукції або її виробника з метою сприяння її реалізації, є рекламою з усіма наслідками.

Законом у рекламі забороняється:

— поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

— вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

— подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

— використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

— наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

— використовувати або імітувати зображення державної символіки України та інших держав і міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законом;

— рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;

— вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди цієї особи;

— імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

— рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикорис-

тання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна посідати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі обсягу всієї реклами;

— розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

Законом забороняється:

— переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій ВРУ, ВР АР Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови ВРУ, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду, народних депутатів, членів Уряду, а також трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин;

— розповсюдження реклами з використанням телексного або факсимільного зв'язку;

— переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайд-фільмів;

— перевищувати 15 %, а впродовж виборчого процесу — 20 % фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Це положення не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення;

— і т. ін. (див. Додаток 1).

Також закон визначає: вичерпний перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами; вимоги щодо реклами з урахуванням дитячої психології; особливості рекламування деяких видів товару.

Реклама розповсюджується на території України виключно українською мовою.

Ст. 11 Декрету КМУ «Про місцеві податки і збори» від 20.05.1993 № 56-93 містить основні положення про податок з реклами. Об'єктом податку є вартість послуг за встановлення

та розміщення реклами. Платниками податку є юридичні особи та громадяни. Розмір податку з реклами складає 0,1 % за розміщення одноразової реклами та 0,5 % за розміщення реклами на тривалий час.

Серед різноманітності Законів можна знайти окремі статті, що стосуються регулювання комунікаційної діяльності (а саме, реклами), хоча регулювання процесу стимулювання збуту продукції законодавчо не закріплено. Окремі положення про рекламу містять:

- Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг»;

- Закон України «Про інформацію»;

- Закон України «Про авторське право і суміжні права»;

- Закон України «Про видавничу справу»;

- Закон України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні»;

- Закон України «Про телебачення та радіомовлення»;

- Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах»;

- Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»;

- Закон України «Про підприємництво»;

- Закон України «Про захист прав споживачів»;

- окремі статті Конституції України;

- Господарський кодекс.

- Постанови КМ України: «Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами», «Про затвердження порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу».

Крім законодавчої, у світі значно поширена практика саморегулювання. На жаль, у пострадянських країнах, зокрема в Україні, система саморегулювання тільки починає розвиватися. Складність викликана ще й національними особливостями, наслідками планової економіки.

Систему саморегулювання комунікаційної діяльності в Україні представляють наступні організації:

Українська асоціація прямого продажу (УАПП) — недержавне, добровільне, неприбуткове договірне об'єднання підприємств, що здійснюють діяльність у галузі прямого продажу товарів та послуг в Україні [71].

Асоціацію створено в жовтні 2001 р. Члени УАПП вбачають свою діяльність у таких напрямках: поширення в Україні високих стандартів у сфері прямого продажу; практичний розвиток системи захисту прав споживачів; інформування широких верств суспільства про прямий продаж як метод продажу товарів і послуг; вивчення та поширення міжнародного та вітчизняного досвіду у сфері прямого продажу.

Члени асоціації повинні дотримуватися вимог Кодексу професійної етики, який регулює стосунки зі споживачами. Кодекс професійної етики створено «УАПП». Він має на меті: сприяння більш повному задоволенню потреб споживачів і захисту їх інтересів; сприяння чесній конкуренції в рамках вільного підприємництва.

Члени УАПП: компанії Amway, Avon, Oriflame, Faberlic, Mary Kay [71]

Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація маркетингу» (ВГО «УАМ») створена у 1997 р. за фаховою ознакою, і не має на меті отримання прибутку.

Проекти УАМ:

- Видання журналу «Маркетинг в Україні»;
- Тренінги з маркетингу, а також спеціальні фахові тренінги за програмою НІМА (Нідерландської Асоціації Маркетингу).
- Міжнародна конференція — «Маркетинг в Україні», що проводиться з метою обговорення тенденцій розвитку маркетингу в Україні, визначення основних напрямків на ринку маркетингових досліджень, знайомство з новими технологіями в маркетингу та обмін досвідом з зарубіжними колегами.
- Всеукраїнський форум «Промисловий маркетинг», на якому маркетингологи промислових підприємств діляться досвідом розвитку маркетингу в галузі B2B [72].

Асоціація зовнішньої реклами України, яка існує з 2003 р., основні свої завдання визначає таким чином:

1) сприяти розвитку сфери зовнішньої реклами України:

— шляхом забезпечення всіх зацікавлених осіб практично необхідною й корисною інформацією, пов'язаною із зовнішньою рекламою;

— відстоювати інтереси компаній і людей, які працюють у рекламі, у ситуаціях, коли порушені або можуть бути порушені їхні права як суб'єктів ринку зовнішньої реклами.

2) поліпшувати комунікацію між різними учасниками ринку зовнішньої реклами;

3) оптимізувати ставлення населення, різноманітних груп інтересів до зовнішньої реклами;

Для досягнення вищезазначеного було намічено такі завдання:

виступити об'єднуючою силою на ринку зовнішньої реклами, сприяти його зміцненню й самоусвідомленню як єдиного цілого.

сприяти улагоджуванню гострих моментів у конкурентній боротьбі, забезпечити перехід від цінової конкуренції до нецінового (сервіс, програми й т. п.) [73].

Всеукраїнська громадська організація «**Всеукраїнська рекламна коаліція**» (ВРК) була створена в 1997 р. з метою розвитку рекламного ринку України.

Місія організації: сприяти розвитку рекламної галузі України шляхом:

забезпечення всіх зацікавлених осіб практичнонеобхідною й корисною інформацією, пов'язаною з рекламою;

відстоювання інтереси компаній і людей, що працюють у рекламі, у ситуаціях, коли обмежуються або можуть бути обмежені їхні права як суб'єктів рекламного ринку.

Організація поєднує більше 130 індивідуальних і колективних членів.

Основними завданнями ВРК є:

- формування гармонічного законодавства й правил поведінки на ринку рекламних послуг;

- організація співробітництва з іншими вітчизняними й міжнародними об'єднаннями з метою освоєння їхнього досвіду;

- побудова продуктивного діалогу між рекламним бізнесом і державою;

- участь у вирішенні кадрових завдань, поліпшення якості їхньої підготовки;

- підвищення професійного рівня вітчизняної реклами;

- формування позитивного іміджу реклами й людей, що працюють у рекламному бізнесі в суспільстві;

- надання юридичної й інформаційної підтримки у вирішенні спірних або проблемних ситуацій;

- збір і аналіз інформації, пов'язаної з рекламним ринком, прогнозування розвитку галузі [74].

Процес регулювання рекламної діяльності в Україні постійно розширюється. Однак існує ще чимало проблем, які вимагають подальших розробок з питань регулювання українських маркетингових комунікацій в цілому. В цьому зв'язку видається доцільним дослідження досвіду регулювання маркетингових комунікацій, зокрема реклами і стимулювання збуту, в деяких країнах — членах Європейського Союзу. Його творче переосмислення і гнучке використання сприятиме розвитку процесу формування маркетингової комунікаційної політики в Україні.

2.2. Законодавче регулювання маркетингових комунікацій: Європейський досвід

У світовій практиці виділяють два типи регулювання комунікаційної діяльності: жорстке регулювання (правовий контроль) та саморегулювання (добровільний контроль). Жорстке регулювання передбачає державне втручання та правову відповідальність. Цей вид регулювання характеризується наявністю законів щодо стимулювання збуту, наприклад, Закон «Про комунікації» (США), Закон Рекламної практики (Бельгія) та ін. Але одним з показників розвитку ринку вважають наявність системи саморегулювання, коли відносини, які виникають у процесі комунікаційної діяльності, регулюються без залучення сторонніх механізмів [12].

Головна перевага юридичного контролю полягає в його універсальності. Вимоги законів поширюються на всі сфери життя і мають силу виняткової неупередженості до всього. А саме цього не можна досягти через систему саморегулювання. Будь-які правові обмеження викликані несправедливим або неетичним комунікаційним впливом на суспільство, яке через послуговування законами зобов'язане вдаватись до необхідного захисту.

Саморегулювання в рекламі здійснюється незалежними, професійними, галузевими організаціями, які у змозі вплину-

ти на якість конкурентного середовища, встановлюючи стандарти бізнес-етики, ділового обороту, що не входять у законодавче поле. Добровільні об'єднання створюються для представництва й захисту інтересів своїх членів, висування вимог дотримання усіх норм у рекламній діяльності й забезпечення контролю їхнього виконання. Вони пред'являють до учасників конкретного ринку більш жорсткі вимоги за якістю надаваних послуг і/або виробленої продукції, ніж це передбачено державним регулюванням.

Маркетингові комунікації в країнах — членах Європейського Союзу (ЄС) контролюються внутрішніми законами, національними саморегулюючими організаціями, а також законодавством ЄС, в основу якого покладено засади допоміжності та пропорційності. Це означає, що, по-перше, рішення мають ухвалюватися на найнижчому рівні, бо саме таким чином досягаються ефективні результати, і по-друге, будь-яка дія з боку ЄС не повинна виходити за межі необхідного. Законодавство Європейського Союзу представлено у двох формах — директиви і розпорядження.

Системи саморегулювання в країнах ЄС. Саморегулювання в Європі працює на базі національних систем і національних кодексів. Останні дуже схожі, чим зобов'язані привабливості ідей Кодексів маркетингової практики (the Codes of Marketing Practice), які були розроблені Міжнародною торговою палатою (the International Chamber of Commerce) [12].

Координуючим органом виступає Європейський Альянс зі стандартів у галузі реклами (the European Advertising Standards Alliance — EASA). В 1998 р. Альянс об'єднував 25 установ саморегулювання реклами у 22 країнах (Австрія, Бельгія, Великобританія, Греція, Данія, Ірландія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Нова Зеландія, Німеччина, Південна Африка, Португалія, Словаччина, Словенія, Туреччина, Фінляндія, Франція, Чехія, Швеція, Швейцарія; Нова Зеландія і Південна Африка — як асоційовані члени).

Найбільш вдалим прикладом є Британська система саморегулювання, основою якої є Британський Кодекс з реклами та стимулювання збуту.

У Великобританії діє понад 150 законодавчих актів, наказів і розпоряджень, спрямованих на регулювання маркетингових комунікацій.

Практика *реклами* та просування в цілому перебувають тут під впливом законів такого спрямування:

- закони, що торкаються будь-якого виду фахової діяльності, такі, як закон про контракт і авторське право;
- деякі закони, що вважаються специфічно рекламними, — ті, що регулюють рекламу теле- і радіомовлення;
- закони щодо певних аспектів у торгівлі — на зразок таких, як публікування інформації, розкриття продуктових складників на упаковці тощо;
- закони, що мають спеціальну мету — скажімо, контроль у сфері ігрового бізнесу, простежування грошових позикових операцій — і в яких детально розроблені положення стосовно будь-якої комунікації.

До важливих британських законодавчих обмежень можна віднести:

- Акт торгових характеристик 1968 року (the Trade Descriptions Act),
- Акт захисту інформації 1984 року (Data Protection Act),
- Акт захисту прав споживача 1987 року (the Consumer Protection Act).

Британську систему саморегулювання названо «найбільш розвиненою й ефективною системою саморегулювання в світі». Вона включає рекламодавців і промоутерів, засоби масової інформації, торговельні організації, професійні рекламні агенції, а також організації зі стимулювання продажу. Така система визнана урядом і розглядається судовою інстанцією як така, що забезпечує ефективне доповнення до британського та євросоюзних правових актів.

Кодекси, якими послуговуються в роботі, дістали назву Британських кодексів реклами і стимулювання збуту (the British Codes of Advertising and Sales Promotion). Практично це означає, що їх робота включає класичну рекламу (окрім теле- і радіореклами) та деяку діяльність з прямого маркетингу.

Великобританія не має уніфікованої сукупної правової норми щодо *стимулювання збуту*, хоча декілька британських

законів торкаються таких питань. Закон захисту прав споживача в цілому проводиться в життя посадовими особами місцевих Управлінь зі стандартів у сфері торгівлі, що діють приблизно при сотні місцевих державних департаментів зі стандартів у цій сфері; останні координуються Центральним офісом справедливої торгівлі (the Central Office of Fair Trading) [12].

Більшість держав-членів Європейського Союзу — мають схожу з британською систему саморегулювання. Основними принципами Європейського Кодексу практики стимулювання збуту є законність, безпека та повага до особи, що отримує економічну вигоду.

Порівняльний аналіз регулювання маркетингової комунікаційної діяльності у різних країнах (деякі законодавчі і нормативні акти та елементи системи саморегулювання) поданий у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Країна		Регулювання маркетингової комунікаційної діяльності	
		Жорстке регулювання (правовий контроль)	Саморегулювання (добровільний контроль)
Економічно розвинені країни	Великобританія	Директиви Європейського економічного співтовариства, понад 100 британських законів, статутів, розпоряджень та інструкцій (усього понад 150)	Британський кодекс з реклами, стимулювання збуту та прямого маркетингу, Кодекс Інституту зв'язків з громадськістю, Кодекси рекламних стандартів та рекламної діяльності Незалежної телевізійної комісії, Кодекс рекламних стандартів, рекламної діяльності та програмного спонсорства Радіокомітету тощо
	США	Закон «Про комунікації», закон «Про свободу інформації»	Кодексу Міжнародної торгової палати Федеральна торгова компанія та ін. міжнародні документи

Країна		Регулювання маркетингової комунікаційної діяльності	
		Жорстке регулювання (правовий контроль)	Саморегулювання (добровільний контроль)
Економічно розвинені країни	Франція	Закон «Про свободу друку», Закон «Про доступ до інформації», кілька законів та декретів щодо стимулювання збуту Вища аудіовізуальна рада	Бюро перевірки реклами Кодексу Міжнародної торгової палати Кодекс прямої поштової реклами Асоціації прямої поштової реклами та ін. міжнародні документи Існує певна заборона преміальних пропозицій
	Німеччина	Закон «Про мультимедіа» законом про недобросовісну конкуренцію (1909 р.) Актом про недобросовісну конкуренцію Декрет про подарунки	Німецька рекламна рада Центр боротьби з недобросовісною конкуренцією та ін. міжнародні документи
	Італія	Директиви Євросоюзу щодо реклами	Кодекс Міжнародної торгової палати Італійський Громадянський кодекс та ін. міжнародні документи
Пострадянські країни	Росія	Федеральний Закон «Про рекламу» (1995) Закон «Про товарні знаки»	Федеральна антимонопольна служба, Асоціація операторів зовнішньої реклами
	Україна	ЗУ «Про рекламу», окремі положення ЗУ «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні», ЗУ «Про телебачення та радіомовлення», ЗУ «Про підприємництво», Закон України «Про захист прав споживачів» (понад 10)	Українська асоціація маркетингу Асоціація зовнішньої реклами України Українська асоціація прямого продажу

Отже, законодавче регулювання і саморегулювання є взаємодоповнюючими засобами ефективного впливу на рекламну діяльність. Єдиної моделі щодо оптимального (збалансо-

ваного) використання цих видів регулювання маркетингової комунікаційної діяльності не існує. Кожна держава прокладає свій шлях з огляду на особливості законотворення, історичні, культурні, ментальні тощо.



Питання для самоперевірки та контролю

1. Які основні поняття визначає Закон України «Про рекламу»?
2. Які нові види реклами визначено змінами до Закону України «Про рекламу»?
3. Які обмеження щодо реклами прописані в Законі України «Про рекламу»?
4. Які з законів України, крім Закону «Про рекламу», включають статті, що стосуються регулювання комунікаційної діяльності?
5. Визначте головних учасників сучасного рекламного процесу, які їх функції?
6. Які існують етичні заборони в галузі реклами?
7. Чим відрізняється система регулювання рекламної діяльності в Україні і за кордоном?
8. Які існують законодавчі заборони в галузі реклами?
9. У чому полягає суть системи саморегулювання рекламної діяльності?
10. Які організації в Україні представляють систему саморегулювання комунікаційної діяльності?
11. Яка з моделей застосування законодавчого регулювання і саморегулювання, на Вашу думку, є найбільш збалансованою?



Завдання

1. Виберіть правильну відповідь. Згідно з законом України «Про рекламу» реклама це:
А) інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати

або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару;

Б) будь-який інформаційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку продукції або її виробника з метою сприяння її реалізації;

В) будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;

Г) найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.

2. Проаналізуйте основні переваги та недоліки державного контролю і системи саморегулювання маркетингових комунікацій. Результати оформіть у таблицю.

Таблиця

**ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СИСТЕМИ
РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Державне регулювання		Система саморегулювання	
переваги	недоліки	переваги	недоліки



3.1. Визначення реклами

Рекламна справа дуже різноманітна, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише інформуванням населення. Реклама має багато завдань і нею послугуються чимало людей починаючи з приватної особи, що розміщує маленьке тематичне повідомлення в місцевій газеті, і закінчуючи великою компанією, яка витрачає мільйони на рекламу, щоб популяризувати свою торговельну марку серед мільйонів споживачів.

Наприклад, на Кв25 поруч одночасно розмістили рекламу ветаптека, магазин «Спорт», перукарня, агенція нерухомості, точка фірмової торгівлі хлібокомбінату.

Реклама є частиною життя сучасного світу, частиною прогресу суспільства, і саме тому вона постійно змінюється.

Існує багато різнобічних визначень реклами, серед яких найбільш поширеними є такі:

Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу [18].

Реклама — будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів [49].

Реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару (Додаток 1).

Реклама — це будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора [26].

Реклама — це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітує на користь якогось товару, марки, фірми [15].

Реклама — це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [44].

Аналіз останніх досліджень провідних зарубіжних (А. Дейана, А. Троадека, Ф. Котлера, Ф. Джефкінса та ін) та вітчизняних (Т. О. Примак, Б. А. Обритько, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук'янець, З. Н. Левешко, С. М. Ілляшенко та ін.) учених дозволяє зробити висновок про те, що стандартне визначення реклами містить такі позиції:

- реклама носить безособовий характер;
- реклама це — платна форма діяльності;
- реклама багатофункціональна;
- реклама ідентифікує спонсора;
- має масовий характер;
- реклама має інформативну сутність.

Реклама — явище багатогранне та багатофункціональне. Визначення реклами постійно змінюється і вдосконалюється. Оскільки реклама виконує декілька функцій в суспільному житті, її сутність можна розглядати з позиції різних наукових підходів (економічний, маркетинговий, соціологічний, етичний, політичний, психологічний тощо).

Основні характеристики реклами як інструмента маркетингових комунікацій: експресивний характер; можливість ефективно подати товар або саму фірму; масове охоплення аудиторії; можливість багаторазового використання; спроможність умовити і переконати; суспільний характер; спроможність спілкуватися з аудиторією у формі монологу [47].

Основне завдання реклами — вплив на цільову аудиторію відповідно до поставлених комунікаційних цілей.

Сутність реклами можна пояснити, розкриваючи ролі, які вона відіграє в бізнесі та суспільстві [47].

Маркетингова роль. Реклама є одним з ефективних інструментів маркетингових комунікацій. Вона формує потре-

би та попит на певний вид продукції, стимулює наявний попит тощо.

Комунікаційна роль. Реклама виступає інформативною сполучною ланкою між виробником та споживачем продукції. Вона створює певні асоціації, образ, імідж продукції (виробника, торгової марки) у свідомості споживачів та викликає зворотну реакцію у формі закупівель. Реклама вирізняється високою психологічною ефективністю.

Економічна роль. Реклама привертає увагу споживачів до зниженої ціни на продукцію або робить акцент на її якості, споживчих властивостях. Водночас вона стимулює конкуренцію, сприяє розвитку виробництва та має на маті збільшення обсягів продажу і підвищення прибутку.

Соціальна роль. Реклама відображає головні тенденції в суспільстві, суспільні цінності, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей (Кв9).

Ідеологічна роль. Розвиток суспільства напряму залежить від того, які цінності будуть впроваджені в масову свідомість. Реклама має величезну силу впливу.

Естетична роль. Високохудожні рекламні звернення прикрашають інтер'єр, споруди, будівлі тощо, віддзеркалюють тенденції в моді, дизайні, формують естетичні уявлення.

Виховна та культурно-етична роль. Реклама стала глобальним явищем і формує норми поведінки, харчування як серед дітей, так і серед дорослих. Вона може впливати на розвиток культури споживання, співіснування в суспільстві тощо.

Реклама інформує споживачів про товари, послуги й ідеї, реклама стимулює зростання продажів, а отже, розвиток виробничої інфраструктури, що виражається в зростанні продуктивності праці, підвищенні якості продукції й зникненні товарів, що не відповідають вимогам ринку.

3.2. Класифікація реклами

Існує багато різних класифікацій реклами в залежності від підходів, обраних авторами (Ф. Котлер, А. Дейян, Ф. Джефкінс, Т. О. Примак, С. С. Гаркавенко, Б. А. Обритько та інші). Деякі підходи за різними класифікаційними ознаками представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види реклами	Різновиди або характеристика
1	2	3	4
1	За типом її спонсора	від імені виробника	— промислових, споживчих товарів — вітчизняних, зарубіжних виробників
		від імені торговельних посередників	— оптової торгівлі — роздрібно́ї торгівлі
		від імені приватних осіб	— рекламні оголошення
		від імені уряду та інших суспільних організацій	— соціальна — державна — політична
2	Залежно від типу цільової аудиторії	спрямована на сферу бізнесу	— товарів виробничого призначення — товарів для посередників
		спрямована на індивідуального споживача	— товарів побутового характеру — за масштабами цільової аудиторії
3	За ступенем концентрації на певному сегменті ринку	селективна	— один споживач — група споживачів
4	Залежно від ступеня охоплення рекламною діяльністю території	масова локальна	— охоплює широку аудиторію — конкретного місця продажу; — території призначення

Продовження табл. 3.1

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види реклами	Різновиди або характеристика
1	2	3	4
		Регіональна	— область; — економічний район — певна частина країни
		загальнонаціональна	— у масштабах держави — за національною належністю (перепис населення)
		міжнародна	— реклама, яка поширюється на кілька країн
		глобальна	— стосується усього світу
5	Залежно від призначення	інформативна переконувальна	— технічних характеристик товару — способу використання — адресно-довідкова
		нагадувальна	— порівняльна — від імені авторитетної особи — мотиви — скорочений варіант — повтор

6	За способом впливу	<p>зорова</p> <p>зорово-нюхова</p> <p>слухова</p> <p>зорово-слухова</p>	<p>— статична</p> <p>— рухова: відеоролик, друкована (однокольорова, двокольорова, повнокольорова)</p> <p>— ароматизована листівка</p> <p>— ароматизована сторінка в журналі</p> <p>— аудіореклама</p>
7	За характером впливу на аудиторію	<p>м'яка</p> <p>жорстка</p>	<p>— аудіо-відеореклама</p> <p>— застосує позитивні мотиви</p> <p>— агресивний тиск на споживача</p>
8	Залежно від каналів просування	<p>пряма</p> <p>поштова</p> <p>через пресу</p> <p>друкована</p> <p>екранна</p> <p>аудіо канали</p>	<p>— з рук у руки</p> <p>— у газетах</p> <p>— буклети</p> <p>— листівки тощо</p> <p>— газети, журнали</p> <p>— спеціалізовані видання</p> <p>— бюлетені, довідники тощо</p> <p>— листівки</p> <p>— флаєри</p> <p>— календарі тощо</p> <p>— телебачення, слайди, відео монітори, відеопанелі</p> <p>— радіо, локальні аудіо системи</p>

Продовження табл. 3.1

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види реклами	Різновиди або характеристика
1	2	3	4
		Зовнішня	— вівіски, бігборди, сітлайти, — зовнішні рекламні конструкції тощо
		на транспорті	— написи на транспортних засобах, — реклама в салонах громадського транспорту
		на місці продажу	— вітрини, POS-матеріали (воблери, стикери, плакати), — упаковка тощо
		інтернет-реклама	— банерна реклама, спам, оголошення
		сувенірна реклама	— на канцелярських виробках сувенірних виробках — побутових виробках
		нетрадиційні канали	— нестандартні носії реклами (на підлозі, на чеках, на білетах тощо)
		через індивідуальні засоби зв'язку	— телемаркетинг, мобільний маркетинг — модемний зв'язок — PR-телефонія

9	За видом ефекту	комерційний некомерційний	— економічний ефект — соціальний ефект — екологічний ефект — політичний ефект тощо
10	За станом попиту	креативна протиіюча підтримувальна	— спеціально створена, відмінна від існуючих — направлена на зниження ірраціонального попиту — підтримує відповідний задовільний стан попиту
11	За характером мотивації	раціональна емоційна моральна психологічна	— акцент на конкретних практичних перевагах — економія витрат — викликає емоції (позитивні, негативні) — вплив на моральні норми — формування суспільної думки — впливає на підсвідомість (прихована реклама)
12	За рівнем інтенсивності	низької інтенсивності середньої інтенсивності високої інтенсивності	— періодична та використовує один рекламний канал — періодична та використовує декілька рекламних каналів
13	За предметом рекламування	продукту	— постійна або використовує багато каналів — товару — послуги — робіт

Закінчення табл. 3.1

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види реклами	Різновиди або характеристика
1	2	3	4
		підприємства	— іміджева — торгової марки
		особи	— політична (вибори) — керівника (ректора)
		території	— міста — країни — регіону тощо
		об'єкта	— готелю — узбережжя тощо
14	За видами діяльності	фінансова кадрова	— фінансової установи — фінансової послуги — кадрової агенції — конкретної посади
15	За місцем розміщення	внутрішня зовнішня на транспорті	— indoor-video — indoor — audio — POS-матеріали тощо — щити, панелі — вітрини — на будівлях тощо — на транспортних засобах — у салонах громадського транспорту

Отже, за різними класифікаційним ознаками можна виділити види, підвиди і різновиди реклами, які широко застосовуються в практичній діяльності господарюючих суб'єктів.

3.3. Види реклами за каналами її поширення

За каналами поширення рекламу можна поділити на: медійну та немедійну, традиційну та креативну, стандартну та нестандартну тощо. Розглянемо основні види реклами, якими послуговуються медійні та немедійні засоби масової інформації (ЗМІ).

Реклама в ЗМІ (у пресі — газетах і журналах, на радіо, на телебаченні, зовнішня реклама). Загальні умови до ефективної реклами в ЗМІ: чітке формулювання ринкової позиції товару; обіцянка істотних вигод при придбанні товару; вдала рекламна ідея; створення і впровадження у свідомість чіткого продуманого образу товару; підкреслення високої якості товару й асоціювання з цією якістю за рівнем виконання; оригінальність; точна цільова спрямованість; привернення уваги за допомогою вдалих художніх і текстових рішень, розміщення рекламного оголошення в ЗМІ з високою репутацією; наголошення на нових унікальних властивостях товару; зосередження уваги на головному тощо.

Реклама в пресі — це рекламні оголошення, публікації рекламного характеру в газетах, журналах, бюлетенях, каталогах, рекламних додатках тощо.

Таблиця 3.2

ВИТРАТИ НА РЕКЛАМУ В ПРЕСІ В УКРАЇНІ ЗА 2006 Р. І ПРОГНОЗ НА 2007 Р.

Витрати	2006 р., млн дол США	Темп приросту до 2005 р., %	Прогноз на 2007 р., млн дол США	Темп приросту до 2006 р., %
Усього	176.8	35 %	209.5	18.5 %
у т.ч.:				
Журнали	112.8	35.9 %	134.4	19.2 %
Газети	64	33.3 %	75.1	17.3 %

Критерії можливої спеціалізації журналів: стать, вік, життєві установки, хобі та зацікавлення, професійна спеціалізація аудиторії.

Типи друкованих видань: суспільно-політичні, літературно-художні, комерційні вісники, спеціалізовані тощо (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**ВИТРАТИ НА РЕКЛАМУ В ПРЕСІ В УКРАЇНІ ЗА 2006 Р.
ТА ПРОГНОЗ НА 2007 Р. ЗА ТИПОМ ВИДАННЯ**

Тип друкованих видань	2006 р.		Темп приросту до 2005 р. %	Прогноз на 2007 р.		Темп приросту до 2006р., %
	млн дол США	частка, %		млн дол США	частка, %	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
суспільно-політичні	21,4	12,1 %	42,7 %	24,7	11,8 %	15,4 %
жіночі	29,2	16,5 %	32,7 %	37,3	17,8 %	27,8 %
ділові	29,2	16,5 %	42,4 %	36,5	17,4 %	25,2 %
рекламно-інформаційні	14,8	8,4 %	34,5 %	16,0	7,6 %	8,1 %
автомобільні	13,5/20*	7,6 %	35,0 %	17,0	8,1 %	26,0 %
розважальні	16	9,0 %	40,4 %	17,2	8,2 %	7,5 %
для сімейного читання	13,7	7,7 %	22,3 %	14,2	6,8 %	3,6 %
телегіди	12,2	6,9 %	38,6 %	14,9	7,1 %	21,7 %
чоловічі	12,1	6,8 %	33,0 %	10,7	5,1 %	-11,6 %
спеціальні	7,2/12*	4,1 %	20,0 %	9,1	4,4 %	27,0 %
інші	7,5	4,2 %	25,0 %	11,9	5,7 %	58,5 %
Усього	176,8	100 %	35,0 %	209,5	100 %	18,5 %

Реклама в пресі має свої переваги та недоліки (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ПРЕСІ

Реклама в пресі	
Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none">• Більше часу у споживачів на осмислення, запам'ятовування інформації (у порівнянні з теле- або радіо-рекламою)• Охоплення більшого числа споживачів (ніж у інших місцевих ЗМІ) завдяки тиражу та залученню первинної і вторинної аудиторії• Можливість розміщення додаткової інформації (умови продажу, систему навігації тощо) без порушення інформаційної сутності звернення• Менша трудомісткість виготовлення рекламного звернення (у порівнянні з відео- та аудіо-матеріалами), що визначає оперативність виходу в світ та можливість швидкої його зміни у разі необхідності• Порівняно невисока вартість витрат на тисячу контактів з аудиторією	<ul style="list-style-type: none">• Відсутність контакту зі споживачами, які не бажають ознайомитися з рекламним блоком• Невизначена точна кількість контактів зі споживачами (первинної і вторинної аудиторії)• Відсутність прогнозованого ефекту через якість друку або розміщення серед інших рекламних блоків• Відсутність контакту з потенційною аудиторією через надання переваг споживачами сучасним ЗМІ• Плинність контакту зі споживачами через використання друкованих видань не за призначенням

Структура рекламного звернення в пресі: заголовок, слоган фірми чи рекламний слоган, сам текст, як підсумок змісту рекламного тексту повторення слогану чи найважливішого елемента реклами.

Правила створення рекламного звернення у пресі: заголовок повинен привертати увагу, давати нову інформацію, містити аргументацію та найменування товару; не слід боятися великої кількості слів; краще уникати негативних зворотів; необхідно використовувати позитивно діючі на всіх слова типу «безкоштовно», «новинка» й подібні; фотознімки впливають краще, ніж малюнки, особливо коли вони порівнюють стан до і після появи використання товару; найкращий варі-

ант — простий макет з однією великою ілюстрацією формату журнальної полоси; добре використовувати підмалюнкові написи; довіра підвищується, якщо фото й текст подають картину реального життя, свідчення очевидців чи авторитетних фахівців; не варто друкувати текст світлими буквами на темному тлі.

Етапи створення рекламного звернення у пресі:

- 1) збір вихідних матеріалів;
- 2) оцінка рекламної стратегії та пропозицій конкурентів;
- 3) ідентифікація цінності товару;
- 4) відкидання дургорядного та вже запропонованого споживачам;
- 5) формулювання та аргументування основної тези.

Виклад рекламного тексту: проста для споживача мова; уникнення вузькоспеціальних термінів і складних пропозицій, що містять кілька думок, тез, аргументів; одна фраза — одна думка; поділ слів на «теплі», «холодні» та «нейтральні»; тягіння до довірчої розмови.

Першим кроком на шляху відбору цільової аудиторії є максимально точно виявлення людей і фірм, яких потрібно охопити і на яких розраховується здійснити вплив, з наступним складанням переліку різних видань, які вони читають. У багатьох випадках потрібно спочатку класифікувати видання за категоріями (наприклад, журнали по мотоспорту, медицині і т. д.). Деякі кампанії можуть вимагати виявлення 2-х і більше груп видань.

Склавши перелік потрібних видань, необхідно зібрати про кожне з них найбільш важливу інформацію (з довідників по пресі) про їх рекламні тарифи, тираж. Звісно, ділові люди читають основні видання, що інформують про галузі промислового виробництва, але багато фірм продає свою продукцію покупцям, ніяк не пов'язаним з їх сферою діяльності і тому повинні особливо уважно виявляти прийнятні видання. При попередньому вивченні і аналізі друкovanого видання потрібно розглянути такі фактори:

1. *Редакційний зміст і його ціннісна значимість.* Це сфера суб'єктивних думок, але в авторитетності статей і коментарів для потенційних клієнтів легко впевнитися, переглянувши декілька публікацій.

2. *Тираж*. Аналізують 2 типи показників:

- кількість продажів примірників видання (або кількість примірників, що безкоштовно розповсюджуються)
- характер і кількість читацької аудиторії.

Наприклад, щотижнева газета з показником продажів 10 000 примірників на перший погляд програє безкоштовній газеті в 40 000 примірників. Але в останній мало редакційних матеріалів і тому, в середньому, її викидають через кілька годин, в той час як в платній багато новин і її зберігають 6 днів, протягом яких читає вся сім'я. Зауважимо: більше цінується те, що куплене.

3. *Читачі*. Малоформатні газети мають великі тиражі, і в цілому позиції, смаки і потреби їх читачів відрізняються від позицій читачів солідних видань з меншими тиражами. Крім того, рівень доходів не завжди свідчить про приналежність до того чи іншого прошарку суспільства. Вивчення читацької аудиторії і широта вибору серед видань надають можливість рекламодавцям націлити своє звернення на відібрані групи потенційних покупців.

4. *Витрати: загальний метод їх зіставлення*. Оцінка переваг видань для розміщення реклами базується на суб'єктивній основі і на математичному методі порівняння та виконується на етапі попереднього планування. Для цього використовуються показники продажу (примірників) видання і вартості за рекламу. Розрахунки проводяться на 1000 читачів:

$$P_v = \frac{V_p}{O_p} \cdot 1000, \quad (3.1)$$

де P_v — показник вартості реклами на 1000 читачів, грн; V_p — вартість рекламного блоку у виданні, грн; O_p — обсяг продажу, кількість примірників.

Але цей показник не завжди може бути надійним орієнтиром: розміри блоків у різних виданнях різні, розміри самих видань різні і одна й та сама реклама по-різному виглядає на різних форматах.

5. *Періодичність видання*. Щоденну газету викидають протягом доби. Місцеву щотижневу газету чи журнал зберігають 7 днів і нерідко перерахують. Щомісячні і щоквартальні

журнали мають ще довше життя — їх зберігають. Щоденні газети рідше читають всі члени сім'ї порівняно з щотижневими, хоч до вечірніх звертаються за інформацією про ТБ. Щотижневі, щомісячні і щоквартальні передають друзям. Але з іншого боку, щоденні газети дають змогу опублікувати рекламу в конкретний день і повторити звернення декілька разів протягом тижня. Крім того, вони можуть додавати рекламні атмосфери актуальності, а той факт, що їх швидко викидають, спонукає читачів до швидшого заповнення купона і дій. Витрати на рекламу в пресі з різною періодичністю виходу подані у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**ВИТРАТИ НА РЕКЛАМУ В ПРЕСІ В УКРАЇНІ ЗА 2006 Р.
ТА ПРОГНОЗ НА 2007 Р. ЗА ПЕРІОДИЧНІСТЮ ВИХОДУ**

Тип друкованих видань за періодичністю виходу	2006 р.		Темп приросту до 2005 р., %	Прогноз на 2007 р.		Темп приросту до 2006р., % частка, %
	млн дол США	частка, %		млн дол США	млн дол США	
Щоденна	21,2	12,0 %	61,8 %	25,6	12,2 %	20,6 %
Щотижнева	95,5	54,0 %	37,6 %	112,0	53,5 %	17,3 %
Щомісячна	60,1	34,0 %	23,9 %	71,9	34,3 %	19,6 %
Усього	176,8	100 %	35,0 %	209,5	100 %	18,5 %

Отже, періодичність видання є важливим фактором, який слід брати до уваги при плануванні кампанії. Так, щоденні і щотижневі видання можна використовувати для швидкого впливу і створення атмосфери актуальності, а щомісячні і щоквартальні в доповнення до своєї цінності відіграють роль довготривалих нагадувань. Переваги щорічників сумнівні. Краще використовувати ті з них, які є довідниковими посібниками і місце в них потрібно ретельно добирати.

6. *Колір.* Повно кольоровий друк є дорогим, але його використання іноді доцільне. Економніше розмістити чорнобілу рекламу і звернути увагу читачів до кольорових видань. Можна виготовити кольорові листівки і використовувати їх як рекламно-комерційну літературу і як вкладки до журналів.

Крім повнокольорових можна виготовити рекламу з 2-х кольорів: чорного і синього (жовтого, червоного, як правило). Використання одних кольорів протягом всієї рекламної кампанії привертає до неї більше уваги потенційних клієнтів і підвищує її впізнавання.

Реклама на радіо. З позицій охоплення конкретних груп потенційних покупців радіореклама знаходиться в особливо вигідному становищі і маленьким фірмам потрібно неодмінно її викорисовувати. По-перше, потрібно виділити групи слухачів, яких спроможні охопити радіореклама протягом тижня і в уїк-енд. Це можуть бути:

- з 6.00 по 9.00 — сім'ї за сніданком, люди в дорозі до місця праці,
- з 9.00 по 16.00 — домогосподарки,
- з 16.00 — люди в дорозі додому, підлітки і молодь, які слухають улюблені програми цілеспрямовано.

Існують і інші категорії слухачів, а в уїк-енд характер прослуховування, і взагалі, різко змінюється.

Наприклад, вподобання сільських жителів відрізняються від міських, середнього класу від багатіїв. Це потрібно враховувати в плануванні кампанії і характері її творчого вирішення.

Радіостанції поділяють всі дні на певні відрізки часу, причому, деякі з цих відрізків вже довели свою підвищену цінність, оскільки забезпечують охоплення більш чисельної аудиторії. Відповідно, і замовлення на трансляцію реклами в цей час коштує значно дорожче. Але це не доводить, що користуватися треба саме піковим часом, у деяких випадках це навіть безглуздо. Наприклад, невеличкий музичний магазин розрахований на молодих споживачів, вибере для реклами недорогі відрізки часу з 18.00 і в нічний час.

На радіостанціях існують пільги: скидки за попередню оплату, за великі замовлення, пільги на проведення пробного маркетингу, для місцевих дрібних підприємців, для об'яв про працевлаштування. Виконується вимога про трансляцію реклами в певний час.

Існує упередження, що радіорекламу можна застосовувати лише для послуг і товарів широкого вжитку, але нею можна

скористатися і для впливу на ділових людей, і для залучення персоналу (під час новин, коли люди знаходяться в транспорті). Зауважимо, що адреси і номери телефонів не запам'ятовуються і потрібно неодноразово повторювати повідомлення з використанням простих прийомів для запам'ятовування. Успіх реклами на радіо — в повторах і в уявних образах. Відмінною рисою цього ЗМІ є спроможність розважати на особливому рівні, коли настрої слухачів задають музика, звукові ефекти, голоси (чоловічі і жіночі, молоді і старі), які можна уявно поєднати з представниками конкретного класу і вікової групи. Впливати на почуття можна за допомогою відповідних мелодій, куплетів, шумів і голосів, що малюють могутні уявні образи. Переваги та недоліки розміщення реклами на радіо подані в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ НА РАДІО

Реклама на радіо	
переваги	недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Дозволяє впливати на певний тип специфічної цільової аудиторії • Радіоаудиторія, як правило, представлена молодими та активними • Відносна дешевизна (невисока вартість аудіоролика порівняно з відео) • Створення атмосфери урочистості й актуальності • Терміновість звернення • Можливість впливати на контактну аудиторію, коли інші ЗМІ недоступні • Висока ефективність впливу на аудіалів • Можливість ефективного використання мовних прийомів • Особливості національного менталітету • Можливість проведення промоакцій в прямому ефірі • Наявність зворотнього зв'язку у прямому ефірі 	<ul style="list-style-type: none"> • Вузька цільова аудиторія • Неefективність застосування для багатьох товарних груп • Неможливість охоплення 100 % цільової групи (відсутність доступу в останніх до радіо) • Можливість уникнення контакту з цільовою аудиторією • Висока плінність звернень • Неможливість швидко запам'ятати звернення • Потреба збільшення рекламної кампанії через велику кількість радіостанцій • Невисока ефективність для візуалів • Неможливо підрахувати кількість реальної контактної аудиторії

Радіо можна використовувати і для нагадування, і для інформування. Ідеальним засобом нагадування є 10-секундні ролики, а для викладення цікавої історії потрібні радіофільми до 1 хвилини.

Підготовка кампанії. Для успішної реклами потрібно:

1. Розробити логічно обґрунтований план кампанії, який в повній мірі враховує специфічні переваги радіо (врахувати об'яви в пресі, рекламно-комерційну літературу),

2. Зібрати певну інформацію про ринки, які охоплює радіостанція (можна за допомогою рекламного агента або комерційного директора станції),

3. Виготовити ролик (потрібен сценарій з усіма необхідними додатковими вказівками і сценарист або незалежний спеціаліст),

4. Затвердити розклад пробних передач,

5. Зробити заміри відповідної реакції аудиторії.

Основні прийоми подачі реклами на радіо: джингли (рекламні куплети, музичні фрази), рекламні діалоги, оголошення ведучих. Тривалість рекламних радіороликів (30—60 сек.). Витрати на радіорекламу подані в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**ВИТРАТИ НА РЕКЛАМУ НА РАДІО В УКРАЇНІ ЗА 2006 Р.
І ПРОГНОЗ НА 2007 Р.**

Вид реклами	2006 р., млн дол США	Темп приросту до 2005 р., %	Прогноз на 2007 р., млн дол. США	Темп приросту до 2006 р., %
Реклама на радіо	26.5	33 %	36.0	35 %

Правила створення радіореклами: оголошення має активізувати увагу слухачів; слід супроводжувати рекламу запам'ятовуваним звуком; рекламна ідея повинна бути лаконічною; необхідно одразу зацікавити слухача; ефективно вводити в радіооб'яви відомих людей; якщо по тому ж товару чи послугі паралельно ведеться рекламна кампанія по телебаченню, потрібно використовувати ті ж позивні, мелодії, тексти, персонажів; рекламу не можна оцінити по написаному тексту; оголошення повинні відповідати контексту передачі, у

яку вони включені; послідовність подання інформації: «що», «як», «де»; реклама повинна присвячуватися одному товару чи групі однотипних товарів; не потрібні довгі списки позитивних якостей товару та затягнуте їх обговорення; слід зберігати розмовний стиль, акцентувати дієслова; максимальна кількість слів: 10 сек — 20—25 слів; 20 сек — 40—45 слів; 30 сек — 65—70 слів; 60 сек — 130—140 слів; у жанровій сценці в центрі уваги має бути товар, а не видумана ситуація; звукові ефекти повинні допомагати сприйняттю тексту реклами, а не розважати слухача.

Телевізійна реклама — така, що містить зображення, звук, рух, колір.

6 груп телереклами: відеоролики різних товарів, а також престижні відеоролики тривалістю до 1 хв для прокату на телебаченні; відеоролики товарів тривалістю від 1 до 3 хв для прокату на виставках, переговорах, презентаціях; рекламно-популярні фільми про товари з елементами пізнавальності тривалістю від 3 до 20 хв — для зовнішньоторгівельної практики, виставок і презентацій та прокату в телеєфірі; рекламно-популярні фільми про місця відпочинку й туризму тривалістю від 3 до 20 хв для показу в офісах туристичних фірм; рекламно-технічні фільми тривалістю від 5 до 20 хв про товари виробничого призначення, технології, наукомістку продукцію, ліцензії для зовнішньоторгівельної практики, виставок, переговорів, презентацій; престижні фільми тривалістю 5—10 хв про фірми, іноді міста й регіони, пов'язані з експортом відомого товару — для зовнішньоторгівельної практики.

Різновиди роликів за типом сюжету: описові (інформаційні), благополучно-сентиментальні, парадоксальні й шокові.

Різновиди роликів за часом трансляції і ступенем детальності викладу матеріалу: блиц-ролики (15—20 сек), розгорнуті ролики (30 сек), рекламно-демонстраційні ролики.

У 50-х рр. ХХ ст. на Заході комерційне ТБ швидко продемонструвало свої феноменальні можливості. Багато рекламодавців вкладали кошти на ТБ, що призвело до нарікань, що ТБ без перешкоди друкує гроші. З того часу цінність комерційного ТБ неодноразово доведена, а краща чіткість зображення і кольори лише підвищили вартість реклами (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**ВИТРАТИ НА РЕКЛАМУ НА ТБ В УКРАЇНІ ЗА 2006 Р.
І ПРОГНОЗ НА 2007 Р.**

Види реклами на ТБ	2006 р., млн дол США	Темп приросту до 2005 р., %	Прогноз на 2007, млн дол. США	Темп приросту до 2006 р., %
Телевізійна реклама, разом	390	59 %	482	22 %
У тому числі:				
Комерційна реклама, що включає:	355	50 %	480	35 %
Національне ТБ	330	50 %	450	36 %
Регіональне ТБ	25	47 %	30	20 %
Політична реклама	35	338 %	2	-94 %

Телереклама важлива для всіх, хто продає товари в масштабах країни. Так, наприклад, в Північно-східному районі можна провести опробування нових видів товарів, а потім реалізовувати їх на широкому ринку.

ТБ однаково цінне:

- і для стимулювання зростання продажів (у загальнонаціональному в регіональному масштабах),
- і для протидії заходам конкурентів,
- і для прямого маркетингу, розрахованого на широкий загал,
- і для впевнення потенційних клієнтів в необхідності відвідати магазин,
- і для збільшення підтримки кампаній по прямій поштової рекламі або кампаній по розповсюдженню («в кожен дім»),
- і для залучення уваги до об'яв в пресі,
- і для проведення реклами, спрямованої на певну сферу діяльності або галузь промисловості (в останньому випадку рекомендується давати рекламу в певний відрізок часу — в сільськогосподарській програмі, наприклад).

На жаль, висока вартість телереклами робить її не доступною для багатьох дрібних фірм, особливо в густонаселених районах, де відповідно вищі і тарифні розцінки. Для досягнення

успіху телерекламу потрібно повторювати не менше 40—60 разів. Але вартість 10-секундного ролика може дорівнювати вартості 2-х 20-сантиметрових колонок в місцевій газеті, а одноразова газетна реклама більш ефективна, ніж одноразова телевізійна. Слід також пам'ятати, що ТБ може забезпечити лише повне охоплення території. Таким чином, якщо ринок сягає 10—15 км, то витрати значно перевищать доцільні.

На ТБ, як правило, пропонуються скидки для першої рекламної кампанії, для підтримки регіональних товаровиробників, допоміжні маркетингові послуги, проведення пробного маркетингу. Телереклама потребує спеціальних професійних знань і тому *підготовку кампанії* доручають спеціалістам, а самі лише контролюють процес.

Таблиця 3.9

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Реклама на телебаченні	
переваги	недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Вища ефективність завдяки відео та аудіо комунікаційному ефекту • Можливість створення незабутніх образів • Телереклама створює позитивний престижний імідж рекламодавця • Можливість продемонструвати властивості товару • Можливість охоплення широкої цільової аудиторії в національному масштабі • Висока ефективність застосування при виведенні нового товару на ринок • Можливість вибору впливу на цільову аудиторію по блоках 	<ul style="list-style-type: none"> • Відносна дороговизна розміщення реклами та виготовлення рекламних матеріалів • Потребує високого професіоналізму • Неможливість врахувати точну контактну аудиторію • Зниження ефективності через можливість легкого уникнення контакту з рекламою • Можливість роздратування споживачів при перериванні улюбленої передачі • Необхідність багатократних звернень через плинність звернень та кількість каналів • Зниження ефективності через роздратування споживачів • Можливість уникнення контакту звернення з отримувачем • Обмеженість у часі • Обмежена кількість товарних груп • Законодавчі обмеження

Правила створення телереклами: повинна починатися чимось значним, приваблюючи увагу в перші 5 сек.; картинка повинна говорити про все; більшість гарних роликів можуть бути зведені до одного вдалого кадра; довгі статичні сцени є шкідливими; не слід дублювати текстом зображення; не слід безупинно показувати того, хто говорить; дуже ефективний діалог; не варто заповнювати кожен секунду ефірного часу текстом чи музикою; не повинна бути багато-слівною, у 30-секундній рекламі — не більше 50 слів; слід використовувати прості, легко запам'ятовувані слова, що оптимально передають рекламну ідею; не слід витратити забагато часу на розвиток сюжету; тривалі ролики не повинні мати повторюваних кадрів; при рекламуванні нової технології ролик варто почати з проблеми, обговорити властивості колишньої технології і закінчити демонстрацією нової; назву фірми й товарний знак слід давати на порожньому екрані і тримати стільки часу, щоб глядач міг прочитати їх мінімум 2 рази, адресу фірми — стільки часу, щоб глядач міг її запам'ятати чи записати, номер телефону — не менше 6 сек. *Пози, жести й міміка, які знижують і підвищують ефективність реклами.*

Якщо ваш товар (послуга) являє інтерес для середнього кіноглядача, то можна скористатися послугами кінореклами. Кінореклама — єдиний засіб реклами, що надає специфічні переваги кольору, руху та звуку за прийнятною ціною для дрібних фірм, які рекламують широкому загалу на місцевому рівні. Об'яву в даному випадку сприймають всі кіноглядачі без відволікаючих моментів.

Аудиторія кінотеатрів останнім часом значно зменшилася і більшу частину її складають підлітки або молодь. Отже, потрібні засоби реклами підліткової спрямованості. Лише невелика кількість малих фірм може дозволити собі розміщувати рекламу в загальнонаціональних журналах, які читає молодь, та й таке широке охоплення не потрібне, а кіно дає можливість звернутися саме до цільової аудиторії в конкретному місці. Якщо кошти є, то можна закупити час в кінотеатрах регіону і поєднати свою кампанію з рекламою по ТБ, але подібна стратегія не досяжна для дрібних фірм. Рекламні фільми демонструються також в місцях літнього відпочинку.

Вибір території охоплення. Кінореклама охоплює чітко окреслену територію без невиробничих витрат, її можна використовувати на місцевому, регіональному і загальнонаціональному рівнях. Дрібні підприємства використовують кінорекламу в якості допоміжного засобу в рамках скоординованої кампанії, але в деяких випадках, наприклад, для магазинів, що спеціалізуються на продажу модного одягу для підлітків, вона може відігравати головну роль в рекламній кампанії.

Планування кампанії. Тривалість роликів кінореклами може коливатися від 15 секунд до 1 хвилини. Методи виробництва залежать від мети кампанії та бюджету. Як правило, використовують ролики на плівці, можуть бути створені навіть фільми. Взагалі, ефективність рекламної кампанії можна визначити за формулою:

$$P = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{\Pi_1} \cdot 100\%, \quad (3.2)$$

де P — відсоткове збільшення обсягу продажів у результаті проведення рекламних заходів, Π_1 , Π_2 — обсяги продажів відповідно до і після проведення рекламних заходів (можуть мати кількісний і грошовий вираз).

Телевізійна аудиторія України складає 14 млн жителів 24 областей. Витрати на ТВ-рекламу вітчизняних виробників останнім часом скорочуються, чому причиною є помірний економічний розвиток у країні та зменшення ефективності прямої реклами (1998 р. — 60 млн дол, 1999 р. — 35 млн дол).

Характерною рисою розвитку українського телеринку останніх років є поява і активна реклама брендів. Найпопулярнішими з них є: «Корона», Orbit, Nescafe, Blend-a-med, Tі-motei, «Національна лотерея».

За даними пілпметричних досліджень телеаудиторія охоплення населення складає 60 % (влітку) і 80 % (взимку) і ці сезонні коливання стійкі. Молодь дивиться музичні програми; домогосподарки — серіали на Інтері і Студії 1+1; ділові люди «від 20 до 50» — новини на Інтері (популярні: «Время» — 16,1 %, «Подробности» — 16 %, «Подробности недели» — 9,8 %); телемани «за 50» — Інтер і Студію 1+1; чоловіки всіх вікових категорій — футбол на УТ-1. Рейтинги Інтера і Студії 1+1 вищі за всі інші українські канали (позиція є стабільною).

Отже, взагалі, українські телеканали орієнтуються на широке коло телеглядачів, але роблять ставку на безпрограшні варіанти: художні і розважальні програми. Зберігається тенденція зростання ролі новин і соціально-політичних програм.

Зовнішня реклама — медіа-канал, що доносить рекламні звернення до одержувачів за допомогою видрукуваних друкарським способом плакатів, мальованих щитів, кольорових табло тощо, встановлюваних у місцях найбільш активного вуличного руху, а також уздовж шосе й залізниць. Вимоги до тексту — стислість, до зображення — здатність привернути увагу.

Наприклад, на Кв24 — бігборд, який має поворотний механізм і кожную хвилину змінює 1 з 3-х реклам (до речі, всі три реклами банківських послуг різних банків, які є безпосередніми конкурентами).

Основні особливості: яскравість фарб і відсутність інформації про рекламований об'єкт, містить мало інформації і розрахована на сприйняття «картинки» на ходу, на її запам'ятовування відпущено кілька секунд. Різновиди: великогабаритні плакати, банери (Кв8), електрифіковані газосвітлові чи світлові панно, плакати на стінах ескалаторних тунелів, вітрини (Кв10); нетрадиційні види (повітряні кулі та аеростати, реклама на корпусі космічного корабля, на підлозі).

Ріст ринку зовнішньої реклами експерти також пояснюють вливанням у цей сегмент частини телевізійних рекламних бюджетів і підвищенням активності передвиборних кампаній.

Таблиця 3.10

**ВИТРАТИ НА ЗОВНІШНЮ РЕКЛАМУ В УКРАЇНІ В 2006 Р.
ТА ПРОГНОЗ НА 2007 Р.**

Вид реклами	2006 р., млн дол. США	Темп приросту до 2005 р., %	Прогноз на 2007, млн дол. США	Темп приросту до 2006 р., %
Зовнішня реклама, усього	151	28 %	181	20 %
У тому числі:				
Комерційна	140	21 %	180	29 %
Політична	11	400 %	11	0 %

Переваги та недоліки зовнішньої реклами представлені в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Зовнішня реклама	
переваги	недоліки
<ul style="list-style-type: none">• Наявність довготривалого контакту з цільовою аудиторією;• Об'ємність зображення;• Великий вибір носіїв реклами;• Відсутність поруч реклами конкурентів;• Можливість розміщення рекламного звернення поруч з більш сильним конкурентом;• Висока ефективність для візуалів;• Ненав'язлива	<ul style="list-style-type: none">• Неможливість обчислення реальної контактної аудиторії;• Потребує спеціальних досліджень щодо ефективності розміщення;• Можливість руйнування під впливом природних умов;• Відносна дороговизна розміщення;• Обмежений термін дії через особливості технології виробництва;• Відсутня можливість визначення зворотної реакції;• Законодавчі обмеження

Основні рекомендації з виготовлення та розміщення зовнішньої реклами:

— рекламна ідея повинна миттєво схоплюватись і запам'ятовуватись (Кв11, Кв19);

— реклама присвячується одному товару;

— візуалізація має бути проста і плакатно помітна, ілюстрація одна, у тексті не більше 7 слів (Кв14);

— не допускається двозначність і смислові відтінки, складні малюнки; шрифти прості та ясні, такі, щоб оголошення можна було прочитати з відстані 30-50 метрів;

— колірна гама повинна не напружувати зору і бути звичною для ока;

— на щиті треба вказати реквізити найближчих торговельних і сервісних точок, де можна придбати товар чи отримати послугу;

— ефективно вводити елементи телереклами;

— слід перевірити, як сприймається реклама в різну погоду, чи не затуляється будинками й т. д.

Друкована (поліграфічна) реклама. Основні різновиди: плакат, буклет, каталог, проспект, листівка, календар та ін.

Основні етапи розробки носіїв поліграфічної реклами:

1) Ухвалення рішення щодо типу носія.

2) Розробка елементів образотворчого й текстового наповнення: фотозйомка товарів; моделей, запрошуваних у якості комунікантів; різних інтер'єрів, пейзажів, що будуть тлом рекламної композиції; розробка рекламних текстів; створення образотворчих символів і образів; комп'ютерне сканування вже готових зображень; використання бібліотек готових комп'ютерних зображень.

3) Розробка комп'ютерного оригінал-макету: відбір раніше підготовленого образотворчого й текстового матеріалу; рішення щодо використання кольорів; розробка композиції майбутнього медіа-носія; рішення щодо використовуваних шрифтів.

4) Виробництво поліграфічної рекламної продукції: вибір технології виробництва медіа-носія; при повнокольоровому друкарському друкуванні — кольороподіл; виробництво друкарських форм; безпосереднє виробництво тиражу.

Переваги та недоліки поліграфічної реклами подані в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІГРАФІЧНОЇ РЕКЛАМИ

Друкована (поліграфічна) реклама	
переваги	недоліки
<ul style="list-style-type: none">• Відносна дешевина виготовлення та розповсюдження рекламних матеріалів• Оперативність виготовлення рекламних матеріалів• Можливість тривалого рекламного контакту з одержувачем• Можливість викладення складної інформації, яку важко запам'ятати• Можливість використання під час проведення промо-акції• Наявність вторинної аудиторії• Висока ефективність для візуалів	<ul style="list-style-type: none">• Неможливість визначення потенційної контактної аудиторії• Наявність великої марної аудиторії• Сформований образ «макулатурності»• Низька зацікавленість споживачів• Низький рівень зворотньої реакції

Відеореклама на моніторах у громадських місцях. Традиційна відеореклама, до якої звикли споживачі у кінотеатрах, може використовуватись і в інших нетрадиційних для неї громадських місцях: вагонах метрополітену, салонах громадського транспорту, торговельних точках.

Для України розміщення реклами на моніторах у торговельних точках — послуга нова. Такий вид реклами має назву **In-door video** або **In-store video**.

Сутність такої послуги полягає в наступному: в мережах середніх та великих продовольчих супермаркетів розміщуються 17- та 42-дюймові рідкокристалічні монітори і плазмові панелі, що поєднуються в єдину інформаційну аудіо-відеосистему, яка щодня надає покупцям різнобічну інформацію. Окрім рекламних відеороликів, у «програму трансляцій» входить також розважальна інформація — музичні відеокліпи, анонси кінотеатрів та ліцензійного аудіо-відео тощо.

Загалом, реклама на моніторах максимально наближена до телевізійної, з тією лише різницею, що мовлення ведеться не з єдиного інформаційного центру, а з локального сервера супермаркету. Переваги та недоліки реклами в громадських місцях подані в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ГРОМАДСЬКИХ МІСЦЯХ

Реклама на моніторах в громадських місцях	
переваги	недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Вища ефективність при високій частоті трансляції реклами • Вплив на споживача у сприятливий для сприйняття момент вільної уваги • Висока якість відеозображення • Можливість виробництва недорогого й ефективного ролика самим постачальником послуг • Вплив на цільових споживачів, які приймають рішення про купівлю • Новизна і зовнішня привабливість обладнання • Лояльніше ставлення споживачів • Значно нижча вартість розміщення такої реклами, ніж зовнішньої реклами на щитах і реклами в ЗМІ 	<ul style="list-style-type: none"> • Підходить не для всіх видів та груп товарів • Ще не визначена її психологічна ефективність • Обмежена контактна аудиторія • Рекламна інформація повинна задовольняти місцеві інтереси • Обмежений час дії • Для високої ефективності необхідна велика кількість виходів, що значно збільшує вартість • Заважає персоналу громадського закладу

Основною перевагою реклами на моніторах є її низька ціна. В середньому вартість однієї хвилини ефіру в супермаркеті становить \$1 проти \$1000 на телебаченні. А виготовлення рекламного відеоролика коштує \$100—200. Витрати на рекламу на відеомоніторах в громадських місцях подані в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

**ВИТРАТИ НА ВНУТРІШНЮ РЕКЛАМУ В УКРАЇНІ В 2006 Р.
ТА ПРОГНОЗ НА 2007 Р.**

Вид реклами	2006 р., млн дол США	Прогноз на 2007, млн дол США	Темп приросту до 2006 р., %
Внутрішня (indoor) реклама (супермаркети, вузи, торговельні центри...)	7.0	9.0	29 %

Через молодий вік цієї послуги на вітчизняному ринку в Україні ще не проводилися спеціальні дослідження щодо ставлення споживачів до відеореклами в супермаркетах та її ефективності. Однак динаміка розвитку аналогічних рекламоданосіїв у США, Європі та Росії дозволяє розраховувати на значну зацікавленість потенційних рекламодавців і в нашій країні.

За даними досліджень, що проводилися у Росії в 2004 р. компанією TNS Gallup, більшість (56 %) відвідувачів супермаркетів вважають рекламу на моніторах зручною для перегляду, 41 % споживачів вважають її корисною для себе. Крім того, реклама на моніторах не дратує 78 % покупців, а головне: 38 % тих, хто приходить у супермаркети, повністю їй довіряють.

Як правило, своє ставлення до товару людина формує з реклами. Таким чином, розміщувати рекламу на екранах у супермаркетах вигідно не лише виробникам продуктів харчування, а й іншим компаніям. Очевидно, такого ж погляду дотримується і значна частина рекламодавців: майже половину компаній, що розміщують рекламу на моніторах в супермаркетах, становлять зовсім не виробники тих продуктів, які розміщуються на полицях супермаркетів.

Реклама на транспорті — один з перспективних видів сучасної реклами. Транспортними послугами користуються 90 % місцевого населення та відвідувачі. Рекламні можливості транспортних засобів досить різноманітні. Витрати на різні види реклами на транспорті подані в табл. 3.15.

Таблиця 3.15

**ВИТРАТИ НА РЕКЛАМУ НА ТРАНСПОРТІ
В УКРАЇНІ ЗА 2006 Р. ТА ПРОГНОЗ НА 2007 Р.**

Види реклами	2006 р., млн дол США	Прогноз на 2007 р., млн дол. США	Темп приросту до 2006 р., %
Транспортна реклама, усього у тому числі:	25.0	30.5	22 %
Реклама на бортах транспортних засобів	7.0	8.5	20 %
Внутрішньосалонна реклама міського транспорту	0.3	0.4	33 %
Внутрішньосалонна реклама в метро	9.3	11.5	24 %
Реклама на вокзалах, аеропортах, станціях, залізничних вагонах та ін., включаючи електронні носії	8,4	10,1	20 %

Згідно з законом України «Про рекламу», реклама на транспорті подана такими видами:

- реклама, що розміщується на території та на спорудах підприємств транспорту загального користування;
- реклама в метрополітені та у вагонах метро;
- реклама на зовнішній поверхні транспортних засобів (Кв 16-17);
- реклама на внутрішній поверхні транспортних засобів (Кв 18).

Реклама на транспорті, як правило, має такий вигляд: зовнішні плакати на бортах транспорту, внутрішньосалонні рекламні наклейки, стикери, відеомонітори в салонах транспор-

ту, рекламні щити на зупинках та платформах, реклама на парканях відкритих станцій, панелі на даху транспортного засобу з підсвічуванням (басорама) тощо.

Для того щоб реклама на транспорті була ефективною вона повинна відповідати таким вимогам:

1. Часто попадатися на очі.
2. Привертати до себе увагу.
3. Бути лаконічною.
4. Легко читатися під час руху транспортного засобу.
5. Бути зрозумілою.
6. Бути доступною.

Переваги та недоліки реклами на транспорті подані в табл. 3.16.

Таблиця 3.16

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ НА ТРАНСПОРТІ

Реклама на транспорті	
переваги	недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Динамічність носіїв • Можливість вибирати місцезнаходження, термін контакту і таким чином охопити певну сегментовану за географічним принципом групу пасажирів-споживачів • Доступність внутрішньої (салонної) реклами для дрібних фірм • Ненав'язливість рекламної інформації 	<ul style="list-style-type: none"> • Низька запам'ятовуваність • Можливість уникнення контакту зі споживачами

Транспортною рекламою послуговуються магазини і фірми, які пропонують послуги населенню, організатори масових заходів, цільовий ринок яких зосереджений у даному населеному пункті. Реклама, розміщена зовні транспортних засобів, звернена до іншої групи населення, ніж реклама усередині них.

Реклама в Інтернеті досить різноманітна. До неї належать: власні сайти компаній, поштові розсилки, підписні листи, текстові посилання, банери, онлайнівікторини тощо. Кількість бажаючих розмістити рекламу в Інтернет постійно

зростає. Частка реклами в Інтернет щорічно збільшується, але є значно меншою за абсолютною величиною у порівнянні з традиційними медіаканалами (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

**ВИТРАТИ НА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУ
В УКРАЇНІ В 2006 Р., ПРОГНОЗ НА 2007 Р.**

Види реклами	2006 р., млн дол США	Темп приросту до 2005 р., %	Прогноз на 2007, млн дол США	Темп приросту до 2006 р., %
Усього	6.0	більше 150 %	більше 10.0	70 %
У тому числі:				
Комерційна	5.0	150 %	9.0	70 %
Політична	1.0	—	—	—

Найпоширеніший і традиційний вид реклами в Інтернеті — банерна реклама. Банер (banner) — рекламний носій переважно прямокутного графічного зображення, який вставляється в сторінки сайта. Види банерів: статичні, анімаційні, інтерактивні, плаваючі.

Останнім часом популярності набуває річ-медіа реклама (rich media) — вид реклами в інтернеті, який використовує мультимедійні можливості компютера, а рекламні модулі створюються за допомогою технологій Java, Flash, CGI, DHTML, Shock wave. Ролики річ-медіа завантажуються одночасно із контентом (змістом) сайта і демонструються поверх нього.

Текстова реклама — відформатований текст, який містить рекламне звернення і посилання на відповідну адресу (URL). Контекстна текстова реклама побудована на підбиранні до текстової об'яви певних ключових слів, що характеризують рекламований об'єкт. В ході рекламної кампанії згадані об'яви демонструють на сторінках, які містять такі самі ключові слова.

Гіпертекстове посилання (hypertext) — встановлення на ключовому слові гіперпосилання (hyperlink), яке веде на сайт рекламодавця. Використовується на партнерських сайтах за взаємною згодою, які ведуть спільну тематику.

Електронна пошта (e-mail) — це спосіб доставки інформації до споживача, представлений у вигляді розсилки, дискусійних листів, індивідуальних поштових повідомлень, телеконференцій тощо.

Переваги та недоліки реклами в інтернеті подані в табл. 3.18.

Таблиця 3.18

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

Реклама в інтернеті	
переваги	недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Використання мультимедійних технологій • Відсутність територіальних обмежень • Часовий континуум — 24 години на добу • Низька вартість контакту з цільовою аудиторією • Можливість розміщення реклами як на сайтах загальної тематики, так і на вузько-профільних сайтах • Можливість контролю ефективності реклами • Можливість зворотного зв'язку 	<ul style="list-style-type: none"> • Заважає працювати • Невеликий відсоток Інтернет-користувачів в певних населених пунктах • Можливість виникнення проблем з доставкою

Реклама на місці продажу — робить певний тиск на споживача, пропонуючи йому помітну презентацію товару, і є сучасним запрошенням до акту купівлі [Примак, 2003].

Дослідження доводять, що рішення про здійснення більше половини купівель приймаються безпосередньо в торговельному залі. Отож, завдання перетворити потенційного покупця в реального й лежить на POS (від англ. Point of sale — точка продажу) або POP (від англ. Point of purchase) матеріалах, тобто тих засобах, якими оформлені місця продажу.

Рекламні матеріали використовують з урахуванням їхньої відповідності за місцем і часом використання, а також за зовнішнім виглядом.

За місцем використання розрізняють такі рекламні матеріали:

1) *внутрішні* — плакати, наклейки, імпласери (пластикові елементи оформлення прилавків), цінники тощо;

2) *зовнішні* — фірмові вивіски, кронштейни, фірмові меню, написані крейдою, віндоуфризи (наклейки на вікна магазинів) тощо.

За часом використання рекламні матеріали можуть бути:

1) *постійні* — всі рекламні матеріали, що вивішуються і встановлюються без обмеження в часі;

2) *тимчасові* — реклама різних акцій, що обмежені конкретними датами, а також матеріали сезонного застосування (наприклад, на зимовий/літній періоди).

За зовнішнім виглядом розрізняють рекламні матеріали:

1) ті, що не світяться, — вивіски, кронштейни тощо;

2) ті, що світяться, — зовнішні лайтбокси (світлові коробки, що вивішуються на стовпи вуличного освітлення), фірмові вивіски магазинів та внутрішні лайтбокси (внутрішня іміджева реклама із зображенням логотипу товару або із нанесенням інформаційного тексту).

У табл. 3.19 розглянуто розміщення найбільш поширених рекламних матеріалів [65].

Таблиця 3.19

МІСЦЯ РОЗМІЩЕННЯ РІЗНИХ ТИПІВ POS-МАТЕРІАЛІВ

Тип POS-матеріалів	Стисла характеристика	Категорія торговельної точки	Місце розміщення
1	2	3	4
Воблер	Від англ. wobble — гойдатися — вирізане з картону зображення товару з логотипом марки. Кріпиться до основи за допомогою тонкої пластикової стрічки	Усі категорії	За ходом руху потоку покупців. На полицях, стелажах близько від продукту. У зоні біля каси, в місці розрахунку, на вітрині тощо
Шелфтокер	Від англ. shelf — полиця та token — знак, символ — прикріплений до полиці кутник, на якому зображений логотип	Супермаркет, великий магазин, маленький магазин	На полицях, стелажах, безпосередньо під виставленою продукцією
Хардпостер	Від англ. hard — твердий та poster — плакат — рекламні плакати	Великий магазин, маленький магазин	За ходом руху покупців. На стінах, колонах, боках полиць, стелажів, у проміжках між полицями

Тип POS-матеріалів	Стисла характеристика	Категорія торговельної точки	Місце розміщення
1	2	3	4
Стопер	Від англ. stop — зупинятися — різного розміру і форми предмети (наприклад, біля входу в кафе зображення кухаря на картоні)	Супермаркет, гастроном	За ходом руху покупців з боків полиць для розділення груп продуктів, перед входом до підприємства/відділу
Наклейка на дверях	Наклейка із рекламним текстом, назвою нового товару тощо	Супермаркет, великий магазин, маленький магазин	На рівні очей безпосередньо на дверях. Якщо магазин має двоє входних дверей, наклейки необхідно дублювати на обох дверях
Бренд-скотч	Від англ. brand — клеймо, марка — стрічка з логотипом, приклеєна збоку полиці	Кіоск, супермаркет, великий магазин, маленький магазин, лоток	Безпосередньо під виставленою продукцією
Цінники	Із логотипом двох видів: самоклеїні, картонні (вертикальні, горизонтальні, овальні)	Усі категорії	Безпосередньо під виставленою продукцією
Гірлянда	Прикраса із зображенням логотипу марки	Лоток	У верхній частині лотка над продавцем

Розглянемо види продукції, які використовуються для оформлення місць продажу (за матеріалами [23]).

Листівка — оперативний, доступний і легкий для сприйняття різновид поліграфічної продукції. Це аркуш паперу, який має друк з однієї або двох сторін. Листівці надають оригінального вигляду засобами дизайну й різних варіантів післядрукового доопрацювання. Листівки використовуються, наприклад, у період проведення акцій, тестування продуктів тощо.

Плакат — це листова продукція, надрукована з однієї, рідше — з двох сторін, форматом від А3 до А1. Плакат — рекламний засіб довготривалого використання; виконаний на високому художньому рівні. Він може бути окрасою будь-якого приміщення. Плакати виконують в різноманітних форматах, з використанням великого спектра післядрукового доопрацювання. Можливе застосування металевих планок з елементами кріплення, що значно збільшує термін його використання при численних змінах місця його розміщення. Може бути використане наступне післядрукове доопрацювання:

— ультрафіолетове (УФ) лакування — матове або глянце-
ве, суцільне або вибіркоче;

— ламінування — матове або глянце-
ве;

— УФ-лакування по матовій ламінації;

— висічка — надає плакату вигляду певної продукції, на-
приклад: соняшник, пляшка й будь-які інші форми.

Наклейка — довгострокова і широко застосовувана рек-
ламна продукція, яка має приємний вигляд і не потребує до-
даткових зусиль для кріплення до всіляких поверхонь. Нак-
лейка може виконуватися на самоклеякому папері або на
плівці. Для додання наклейкам стійкості до атмосферних
впливів їх друкують спеціальними фарбами. Можливе виго-
товлення наклейок на прозорій плівці й наклейок двосторон-
нього використання. Післядрукова доробка наклейок має від-
мінність для паперів і плівок: висічка можлива як для плівок,
так і для паперів. Інші види використовуються лише для па-
перів: лакування (матове або глянце-
ве, вододисперсійним ла-
ком, масляним лаком) УФ-лакування (матове або глянце-
ве, суцільне або вибіркоче), ламінування (матове або глянце-
ве).

«Шоу-карта» — поєднує в собі велику кількість видів
поліграфічних виробів, що залучають увагу покупців. До
шоу-карт можна віднести мобайли, джумбі (шоу-коробки),
гірлянди прапорців, воблери, шелфтокери. Ці вироби розріз-
няються за формою, способом виготовлення й кріплення. Фо-
рмат шоу-карт може змінюватися від А4 до А1. Вони можуть
бути зроблені зі звичайного картону, пресованого картону
методом кешування (холодне клейове з'єднання запечатаного
й звичайного картону, папітурного або гофрокартону), плас-
тику, можуть бути одно- або двобічними. Для кріплення шоу-

карт використовуються пристрої для підвіски, планки, двосторонній скотч, ніжки, висічені з картону. Висічка, ламінування, ультрафіолетове лакування надають шоу-картам привабливого, неповторного вигляду.

Мобайли — поліграфічна продукція незвичайної форми, яка кріпиться до стелі на спеціальних гачках із пружинками. Коливання повітря змушує мобайли обертатися й рухатися. Незвичайність форми мобайлам надає усіляка висічка, нестандартне скріплення продукції, вибіркове лакування.

Штендер — підлогова конструкція, установлювана безпосередньо перед входом до місця продажу, або вказівник напрямку до нього.

Штендерні сайни відрізняються від мобайлів способом кріплення — виріб стоїть на долівці на ніжці.

Джумбі — це збільшене в розмірах упакування для серійної продукції. Виготовляється з картону, застосовується лакування.

Воблер виготовляють із картону або поліграфічного пластику з одно- або двобічним запечатуванням. Воблер кріпиться на пластиковій ніжці із приклеєним двобічним скотчем на кінці, за допомогою якого тримається на горизонтальних і вертикальних поверхнях. Для воблерів характерні види післядрукового доопрацювання: висічка, ультрафіолетове лакування або глянсова ламінація; вони збільшують термін служби продукції.

Шелфтокери використовуються для оформлення полиць у місцях продажів. Виробляють їх з картону або пластику. Формат їх звичайно невеликий. Вони кріпляться до полиці за допомогою двобічного скотча, як правило, на одній зі сторін. Післядрукове доопрацювання таке ж, як і в інших шоу-картах.

До **нестандартної продукції** можна віднести вироби зі спеціальними видами друку або післядрукового доопрацювання. Листівки переходять у розряд нестандартних, коли під час друку використовуються ароматизовані фарби, що активуються при дотику. Листівки також можуть комплектуватися пристроями для програвання музики.

Лотерейні квитки, дисконтні картки можуть виготовлятися з використанням звичайних способів захисту — сітки,

нумерації, голограми — і спеціальних способів: печатка скретч-фарбами, які активуються монеткою; фарбами, які видні в ультрафіолетових променях і не копіюються на копіювальних апаратах.

Цінники (Кв 2) — привабливості ціною.

Отже, рекламні матеріали мають відповідати вимогам:

- 1) привертати увагу;
- 2) збуджувати інтерес;
- 3) викликати бажання зробити купівлю;
- 4) спонукати до дії (покупців).

Таблиця 3.20

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ

Реклама в місцях продажу	
переваги	недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Відносна дешевизна; • Висока рентабельність; 	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість швидкого псування; • Потреба постійних видозмін, удосконалень, креативних рішень

Отже, лише дотримання певних правил розміщення POSM, що сформульовані на основі психологічних законів, дозволить підвищувати ефективність продажів.

Останнім часом набуває популярності використання невідчужуваних, нестандартних носіїв реклами (англ. «ambient media»).

Наприклад, в автобусі аеропорту на гачках для втримування рівноваги під час руху зображені нові годинники, які споживач може «приміряти» (Кв15); на трубочці для напоїв зображена модель у новому вбранні (Кв20).

Під **креативною рекламою** слід розуміти спеціально створену, відмінну від існуючих концепцію інформаційного звернення, яка може передбачати нестандартне розміщення.

Наприклад, на пакетах (Кв21) рекламується засіб для відбілювання зубів (креативним є розміщення зубів саме на ручках). Креативною є ідея зображення (Кв23), яку використовувала фірма «Хонда» в рекламній кампанії «Використовуйте РІДНІ запчастини».

У табл. 3.21 подано класифікацію типів нестандартних носіїв реклами за сферами використання, в основу якої покладено класифікацію, складену Британським оператором Concord в 1998 р. [80].

Таблиця 3.21

**КЛАСИФІКАЦІЯ ТИПІВ
НЕСТАНДАРТНИХ НОСІІВ РЕКЛАМИ**

Сфера	Місце розташування	Рекламні засоби
1	2	3
Торгівля	торгові центри; гіпер та супермаркети; пункти харчування «фаст-фуд»	стенди для листівок; реклама на візках; чеках; кришках для їжі «на винос»; на підлозі; на продуктах; на пакетах (Кв21), на моніторах
Відпочинок	кінотеатри; стадіони; бари, клуби, ресторани; фітнес-клуби, концертні площадки	стенди для листівок; реклама на стінах туалету; реклама на підставках під пивні кружки;
Транспорт	метро, залізниця, автотранспорт (автостанції); автобусні зупинки; АЗС і пункти автосервісу; аеропорти й т. д.	постери на вантажівках, автобусах і т. д.; «пістолети» на АЗС; реклама на сходинках; реклама на перегородах паркування; реклама на квитках
Соціальна сфера	служби термінового реагування	можливості для спонсорства
Бізнес-інфраструктура	установи; офісні будинки й т. д.	оголошення
Інше	повітряні й мобільні засоби	спонсорування повітряних куль, написи на небі

Наприклад, на Кв 12 стелла (нестандартний засіб реклами для тривалого використання, є постійним і незмінним) з рекламою дитячого закладу.

Незважаючи на наявні переваги нестандартної реклами, вона також має певні недоліки (табл. 3.22).

**ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ
НЕСТАНДАРТНОЇ РЕКЛАМИ**

Нестандартна реклама	
переваги	недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Вища ефективність впливу на споживачів • Вищий показник залучення уваги • Вищий ступінь довіри серед споживачів через сприйняття нестандартної реклами як інформації • Вперше застосовувані нові рекламні ходи відповідають рівню технологічного розвитку суспільства 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність інформації про її вартість • Складності з оцінкою реакції споживачів • Вищий ступінь ризику використання саме такого виду нестандартної реклами • Потребує високого професіоналізму • Відсутність спеціалістів з нестандартної реклами

Отже, рекламна справа розвивається і зростає кількісно та якісно. Кожний крок технічного прогресу неодмінно позначається на засобах і, відповідно, видах реклами. А значить, кожний новий день може принести нові цікаві рекламні несподіванки як для рекламистів, так і споживачів.



Питання для самоперевірки та контролю

1. Дайте визначення реклами. Яке місце вона посідає в системі маркетингових комунікацій? Яку роль відіграє в бізнесі та суспільстві?

2. Які класифікаційні ознаки реклами Ви знаєте? Наведіть класифікацію реклами за типом цільової аудиторії.

3. Назвіть відомі Вам види реклами за каналами її розповсюдження

4. Яку структуру мають рекламні тексти в пресі? Які вимоги до їх створення? Наведіть приклади найбільш удалих, на ваш погляд, рекламних текстів.

5. Складіть проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє певне періодичне видання.
6. Проаналізуйте рекламну концепцію періодичного видання, позиціонованого на широке коло споживачів.
7. Складіть проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє фірму, що спеціалізується на наданні послуг (на вибір студента).
8. Проаналізуйте рекламну концепцію спеціалізованого періодичного видання, призначеного для певної категорії споживачів.
9. Яким підприємствам і за яких умов вигідно розміщати рекламу в пресі?
10. Як розрахувати показник вартості за рекламу в пресі?
11. У чому полягають переваги реклами на радіо? Які ви знаєте основні прийоми подачі реклами на радіо?
12. Чим можна пояснити високу ефективність реклами на телебаченні?
13. Як можна розрахувати загальну ефективність рекламної кампанії?
14. Назвіть переваги та недоліки зовнішньої реклами.
15. Назвіть основні етапи розробки поліграфічної реклами.
16. Охарактеризуйте види реклами на транспорті згідно з законом України «Про рекламу».
17. Чим вирізняється реклама у торговельних точках від традиційних носіїв реклами?
18. Які вирізняють види рекламних матеріалів на місці продажу за місцем та за часом використання?
19. Які характерні особливості відеореклами на моніторах у громадських місцях Ви знаєте?
20. В чому полягають характерні особливості реклами в Інтернеті?
21. Які, на ваш погляд, рекламні носії найбільш ефективні? А які найбільш витратні?
22. Що таке креативна реклама? Які типи нестандартних носіїв реклами за сферами використання Ви знаєте?



1. На якому етапі життєвого циклу товару доцільно використовувати інформативну рекламу:

- А) розробка товару;
- Б) виведення на ринок;
- В) зростання;
- Г) зрілість;
- Д) вихід з ринку.

2. На якому етапі життєвого циклу товару зменшується ефективність реклами:

- А) розробка товару;
- Б) виведення на ринок;
- В) зростання;
- Г) зрілість;
- Д) вихід з ринку.

3. Виберіть правильну відповідь. Журнал з тиражем 100 000 примірників бере за рядок реклами 500 грн. Вартість реклами на 1000 споживачів складе:

- А) 500 грн;
- Б) 50 грн;
- В) 10 грн;
- Г) 5 грн.

4. Враховуючи психологію споживачів, яка інтерпретація рекламного звернення буде найбільш привабливою для споживачів (ціна товару 80 грн):

- А) ціну знижено на 25 %;
- Б) ціну знижено на 20 грн;
- В) нова ціна 60 грн.

5. Виберіть за варіантом товар та складіть рекламний текст для його реклами на телебаченні. Яку рекламну стратегію ви виберете? Відповідь обґрунтуйте.

ВИХІДНІ ДАНІ

№ ва- ріанта	Товар	№ ва- ріанта	Товар
1	Мило	16	М'ясо, ковбаси
2	Автомобіль	17	Сигарети
3	Телефон	18	Чай
4	Торт	19	Стоматологічний кабінет
5	Меблі	20	Металопластикові вікна
6	Сейфи	21	Рекламна агенція
7	Комп'ютер	22	Сауна
8	Банк	23	Агентство з нерухомості
9	Салати	24	Фарба для волосся
10	Пиво	25	Взуття
11	Шампунь	26	Туристичне агентство
12	Помада	27	Університет
13	Диско клуб	28	Пральний порошок
14	Продуктовий супермаркет	29	Зубна паста
15	Бутік	30	Велосипед



4.1. Некомерційна реклама: визначення, особливості, види

Психологи стверджують, що пріоритетні суспільні ідеї змінюються кожні 10 років і кожне покоління «відстає» від наступного, як мінімум, на два «кроки». Суспільство «хворіє» деструктивними ідеями, генерує позитивні, і одна з ефективних можливостей, на наш погляд, впливати на ці процеси полягає в застосуванні маркетингових інструментів, методів і прийомів в некомерційних цілях на рівні держави та регіонів.

Нагальність вирішення соціальних проблем в Україні актуалізує питання місця та ролі некомерційної реклами у житті суспільства, визначає завдання її подальшого розвитку.

***Некомерційна реклама** — це вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей.*

Наприклад, на Кв 13 на лайт-боксі — соціальна реклама, яка сприяє покращенню духовного клімату в суспільстві, має естетичну значимість.

Існує думка, що комерційна реклама може виконувати соціальнозначущі функції. Але комерційна реклама вже дискредитувала себе у споживачів, її ефективність зменшується. Тому вважаємо, що недоцільно і навіть шкідливо змішувати ці види реклами. Некомерційна реклама від комерційної відрізняється докорінно (табл. 4.1).

Некомерційну рекламу можна поділити на:

- соціальну;
- екологічну;
- політичну;
- державну (наприклад, патріотична).

**ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ
І НЕКОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

Основні параметри	Комерційна реклама	Некомерційна реклама
Мета	Економічні цілі	Соціальні, політичні, державні цілі
Завдання	Зміна споживацьких звичок людей	Зміна моделі поведінки людей
Мотивація	Стимулювання лояльності до торговельної марки	Нагадування про соціальні проблеми
Сутність	Інформація про особливості і якість	Формування відповідної суспільної думки
Результат	Переконання придбати	Нагадування про необхідність доброчинності

Розглянемо їх. Крім законодавчо визначеного (див. п. 2.1), існують і інші визначення соціальної реклами. **Соціальна реклама** — інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних проблем, які неможливо успішно вирішувати за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів. Вона сприяє мобілізації і координації добровільної активності членів суспільства.

Нині в Україні почав підвищуватись інтерес до соціальної реклами як з боку держави, зацікавлених некомерційних організацій, так і з боку суспільства. Соціальна реклама може допомогти суспільству вирішити такі проблеми, як:

- 3) зниження ірраціонального попиту (алкоголізм, куріння);
- 4) наркоманія;
- 5) бідність;
- 6) безпритульні діти, діти-сироти, діти-інваліди;
- 7) літні люди;
- 8) здоров'я (здоровий спосіб життя, баланс ваги);

- 9) складна екологічна ситуація;
- 10) сміття;
- 11) епідемія пташиного грипу;
- 12) пандемія нового вірусу грипу взимку тощо.

Її замовниками можуть бути: органи влади; зацікавлені організації; рекламні агенції і ЗМІ (в період міжсезоння комерційної реклами) — до певних дат і подій.

Соціальна реклама може застосовуватись:

- 13) як складник державних проєктів (формування стилю життя);
- 14) як складник програм міських та обласних адміністрацій;
- 15) як інструмент оперативного вирішення соціальних проблем в рамках діяльності некомерційних організацій.

Соціальна реклама — шляхетна справа (як і благодійність), з одного боку, і чудова можливість для втілення мистецьких задумів (що складніше зробити в комерційній рекламі), з другого. Кошти на неї виділяють:

- держава (в дуже обмеженій кількості);
- зацікавлені організації;
- ЗМІ (в рамках 5 % законодавчої вимоги та в період «міжсезоння»).

Найчастіше точний бюджет соціальної (як і будь-якої іншої) реклами не відомий, і ЗМІ неохоче її підтримують.

Оскільки соціальна реклама є ефективним інструментом могутнього впливу на громадян, то держава повинна її підтримувати (створювати податкові і тарифні пільги на законодавчому рівні; підтримувати організації, які замовляють, виготовляють і розміщують соціальну рекламу) і контролювати (виконання законодавчих норм; перевіряти якість реклами). Для цього в державних органах влади всіх рівнів повинні бути відповідальні за зміст і якість некомерційної реклами.

Екологічна реклама — вид некомерційної реклами для впровадження екологічної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих регіональних та глобальних екологічних проблем.

Державна реклама — реклама законності, конституційних прав і свобод людини, патріотична реклама активізується в сезон сплати податків або перед державни-

ми святами. Вона подібна до інституційної, спрямована на привернення уваги громадськості до державних проблем і планів.

Політична реклама — використовується політиками перед виборами з метою спонукання людей голосувати за них, має тенденцію концентруватися на образі політика, ніж на суперечливих питаннях.

Потреба ефективно впливати на спільноту викликає необхідність дослідження можливих методів, стимулів, мотивів та результатів такого впливу. Науковці виокремлюють 3 загальні групи стимулів: раціональні (матеріальні), емоційні (духовні) та примусового характеру (засновані на законах психології).

Звичайно, раціональні мотиви спрацьовують у вирішенні проблем життєдіяльності. Але при впливі суспільнозначущої реклами на раціональному рівні людина може побудувати систему контраргументації і звести нанівець всі зусилля щодо «спецобробки». Якщо вплив на людину здійснюється на емоційному рівні поза її свідомим контролем, ніякі раціональні контраргументи не діють. Підходи, що ґрунтуються на психологічних законах (наприклад, постійні повтори реклами), перебувають поза свідомістю людей і діють безвідмовно, але в певних ситуаціях і вони не спрацьовують і викликають протилежну реакцію. Отже, розглянемо сутність основних прийомів (за матеріалами [81]) в некомерційній рекламі (табл. 4.2).

Отже, існує велика кількість прийомів, які можуть бути використані в некомерційній рекламі. Але застосовувати їх потрібно на основі порад фахівців, дуже обережно, адже мова йде про вплив на свідомість цілої нації.

Рівень соціальної реклами в Україні в порівнянні з розвинутими країнами усе ще дуже низький, хоча ситуація вже краща, ніж п'ять років тому. Кількість соціальної реклами в країні прямопропорційна зростанню рівня життя населення. На Заході країни багатші, відповідно, існують численні соціальні програми уряду, міст, районів і т. д., на благодійні акції закладаються чималі бюджети. У західних країнах розуміють, що на виховання людей і пропаганду треба витратити гроші.

СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ПРИЙОМІВ В НЕКОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Основна ознака	Умовна назва	Сутність	Значення	Приклади
1	2	3	4	5
Засновані на раціональних мотивах				
Авторитетність	Анонімний авторитет	Цитують документи, вислови авторитета, ім'я якого не називають	Один із ефективних прийомів	«Юристи радять...»
Засновані на емоційних мотивах				
Шок	Емоційний резонанс	Завдяки впливу на почуття, раціональні контраргументи людини не спрацьовують. Створюють у широкій аудиторії певний настрій та одночасно передають потребу інформацію	Дозволяє зняти психологічний захист, який підсвідомо створює людина для самозахисту від «промивання мізків»	Реклама про збір коштів для безпритульних дітей
	Психологічний шок	Різновид емоційного резонансу, доведеного до пікового рівня	Дозволяє зняти всі психологічні бар'єри і втлумачити потребу інформацію	Повідомлення продобив, що шокують, про трудове рабство
Прийом «стратегічного» характеру	Створення загрози	Головне — змусити боятися. Реальна (чи ілюзорна) небезпека багаторазово підсилюється (може бути доведено до абсурду)	Вплив на емоції	Соціальна реклама про торгівлю людьми органами

Прийоми загальної дії	Тримай злочинця	Дезорієнтують спільноту. Дискредитують невинних	Винні стають переслідувачами або обвинувачувачами	Нечесні політики перешкодами знімають крик і спрямовують народний гнів в інший бік
	Ефект присутності	Ілюзія достовірності створює сильний емоційний вплив	Високо ефективний прийом	Демонстрація наркотрипону
	Очевидці події	Опитують людей для формування необхідного змістового ряду та емоційного резонансу	Дуже ефективний прийом	Старі люди, які кричать, діти, які плачуть, молоді інваліди в кадрі справляють сильний ефект
Контраст	Принцип контрасту	Підкреслюється соціальний фон, на якому сприймається об'єкт	Загострення відчуттів	Нероба на фоні трундаря викликає набагато більший осуд
Засновані на психологічних мотивах				
Інформація	Буденна розповідь	Спокійно, по-діловому постійно повідомляють інформацію (в основі психологічний ефект звикання)	Адаптація суспільства до негативної інформації	«Алкоголізм — це хвороба». «БОМЖ — суспільне явище»
	Інформаційний шум	Потік другорядної інформації відволікає від важливої проблеми, події	Знижується актуальність, створюється негативна реакція на певне явище	В політреклами постійно вихваляють суперника: 3 часом всім набридає його ім'я (суперник дискредитується)

Продовження табл. 4.2

Основна ознака	Умовна назва	Сутність	Значення	Приклади
1	2	3	4	5
	Інформаційна блокада	У ситуації інформаційного домінування створюється інформаційний вакуум з подальшим розповсюдженням тенденційної інформації в безальтернативному режимі	Єдина інтерпретація і масове зомбування. Інша інтерпретація практично не можлива	Через підвищений інтерес у суспільстві вигідна для держави (влади) інформація має максимальне розповсюдження
	Створення інформаційної хвилі	Створення т.зв. «вторинної інформаційної хвилі» на рівні міжособистісного спілкування — для ініціювання відповідних обговорень, оцінок, появи слухів	Одна з ефективних технік впливу на великі групи	Інформація подається так, щоб змусити всіх коментувати первісні повідомлення
	Ефект бумерангу	Потік інформації працює проти її автора або на користь звинуваченого	Користь від негативної інформації	Тотальне цькування опонента викликає симпатію до нього у аудиторії і відразу до кривдника. Перенасиченість ефіру рекламою кандидата викликає роздратування аудиторії

	Кomentar	Створення такого контексту, який спрямовує думки слухачів	Завдяки вправності коментарю нівелюють або «роздувають» подію	Повідомлення факту з коментарем, в якому пропонується декілька розумних варіантів пояснення
	Ефект першості	Краще сприймається перша інформація	Висока ефективність	Масовий компромат підвищує статус того, хто звинувачує
	Зсув акцентів	У повідомленні розставляють перевернуті акценти	Дозволяє перекутити значення події	Реклама «Ні сміттю!» (потрібне не нове сміттєзвалище, а завод з переробки сміття)
	Створення проблеми	Цілеспрямований добір інформації і додання більшої значущості певним подіям. Можна «не помітити» події або додати їй виняткової важливості незалежно від дійсної значущості для суспільства	Масові кампанії в ЗМІ здатні диктувати те, про що думати, нав'язувати «правильний» порядок денний для обговорення	Гіперболізоване повідомлення
	Удар, що випереджає	Для нейтралізації критики майбутніх непопулярних рішень організовується витік негативної інформації, щоб стимулювати прояв суспільного обурення	До моменту ухвалення рішення люди втомляються протестувати і сприймають дії індивідуально	Повідомлення негативної інформації

Основна ознака	Умовна назва	Сутність	Значення	Приклади
1	2	3	4	5
Структуризація тексту	Отруйний сендвіч	Дається позитивне повідомлення між негативною передмовою і негативним висновком, і воно нібито зникає від уваги аудиторії	Об'єктивність формально дотримана, але ефект «непотрібних» повідомлень девальвованих	Структуроване повідомлення
	Цукровий сендвіч	Негативне повідомлення маскується позитивними вступом і висновком		
	Використання класифікаторів	Використання певних слів у повідомленні, які допомагають слухачам його «класифікувати» (визначити як позитивне чи негативне)	Низька ефективність	Застосування контрастуючих слів для негативної характеристики супротивника
«Я — як усі»	Констатація факту	Бажане подається як дійсне. Людям важко зрозуміти, що це дезінформація	Знижується критичність сприйняття	За результатами соціологічних досліджень...

	Рейтингування	Різновид прийому «Констатації факту». Психологи встановили, що результати соціологічних досліджень впливають на суспільну думку	Спрацьовує психологічний феномен, що середньостатистична людина бажає бути «як усі»	10—25 % виборців керуються рейтингами (голосують за си-льного). Оголосивши напередодні виборів вищий рейтинг кандидата, можна збільшити за нього кількість голосів
Авторитетність	Використання медіаторів	Ефективний вплив на людину здійснюють не ЗМІ, а значущі для неї «лідери думок»	Висока ефективність	Зйомки у рекламі екологічної продукції «медіатора — лідера думок»
Псевдологічна по-слідовність (хибна аналогія)	Ефект ореола	Люди схильні мислити хибними аналогіями: «Поряд, отже, разом»; «Талант — талант в усьому»	Висока ефективність	Участь у політичних кампаніях популярних спортсменів, митців (які досягли успіхів)
	Хибна аналогія	Потрібний зв'язок «конкретна причина — конкретний наслідок» екстраполюють на інші об'єкти, які не мають такого зв'язку	Пропагандистська техніка створення асоціативних зв'язків	Партійний лідер має такі самі проблеми, як малозабезпечені (політ реклама Литвина)

Продовження табл. 4.2

Основна ознака	Умовна назва	Сутність	Значення	Приклади
1	2	3	4	5
	Створення асоціацій	Називають подію певною метафорою, з якою люди асоціюють інші відомі стани. Для заощадження інтелектуальних зусиль люди замість осмислення сутності проблем користуються асоціаціями і помилковими аналогіями	Для людини метафори, включаючи асоціативне мислення, економлять інтелектуальні зусилля	Об'єкт штучно приєднується до такого, що сприймається мислительною свідомістю як дуже поганий або широкі використуються метафори
	Поєднані речення	Створюється ряд з декількох, не пов'язаних між собою інформаций, які окремо є правдою, але їх поєднання дає перекручене уявлення про подію	Метод призначений для обходу критичності сприйняття повідомлення	Використання псевдологічних причинно-наслідкових зв'язків
Увага	3 Обхід флангу	Залучають увагу аудиторії, щоб обійти негативне ставлення	Впливають на тих, хто не схильний до такого впливу	Повідомлення таємної інформації
	Відволікання уваги	На основі комбінації розв'язальної, інформативної та переконливої складових здійснюють пригнічення психологічного опору людини до втлумачення	Підвищують інтерес до повідомлення, маскуючи дійсний зміст і блокуючи критичність сприйняття	Повідомлення переконливої інформації

«Промивання мізків»	Переписування історії	Руйнують історичну пам'ять з метою «відключення» злорозку» і маніпуляцій над цілим суспільством	Ефективне в довго-строчковому періоді, для формування певного світогляду	Історичні події подають в перевернутому вигляді
	Перспектива	Створюють однобічну перспективу, висвітлюючи позицію лише однієї зі сторін	Нав'язування суспільству певної думки	Надають слово лише одному учаснику
	Підміна	Сприятливі визначення (ефемеризми) використовують для позначення негативних дій і навпаки	Створення позитивного іміджу насильницьким діям	У повідомленні найманців називають доборівльцями
	Напіврада	Повідомляється не вся інформація	Згладжування реакції на негатив	Повідомлення з позитивними поясненнями
Прийоми загальної дії	Повторення	Постійно повторюється повідомлення (яке висвітлює не ідеї і теорії, а повсякденні проблеми людини), щоб до нього звикли і сприймали на віру, а не розумом	Найефективніший спосіб втлумачення	Механічні повторення на ТБ чи настирливості пісеньки на радіо
	Сенсаційність або терміновість	Для випередження процесу мобілізації психологічного захисту створюється ситуація нервозності, відчуття безперервної кризи. Різко підвищується суспільна свідомість людей і знижується здатність до критичного сприйняття, що дозволяє нав'язати їм свідомості свій темп	Забезпечує необхідний рівень нервозності і підтримує психологічний захист	Повідомлення т.зв. «сенсацій»

Основна ознака	Умовна назва	Сутність	Значення	Приклади
1	2	3	4	5
	Соціальне схвалення	Головну роль відіграє колективний менталітет. Потреба швидше приєднатися до більшості штовхає на алогічні вчинки	Дозволяє маніпулювати суспільною думкою	Підбір висловлень «лідерів думки», представників різних верств населення, що відповідають даним соціологічним опитувань
	Соціальне несхвалення	Створення ілюзії осуду дій суб'єктів з боку суспільної думки		
Засновані на будь-яких мотивах				
Проба	Пробні кулі	Перевірка на практиці визначеного психологами, рекламистами і маркетологами спектру тем, щоб виявити найбільш «прохідні» з них	Використовують при підготовці рекламної кампанії	На медіа-ринку виконують «сенсації». Ті, що не одержують суспільного резонансу, зникають, а найбільш вдалі розкручують

Звичайно, загальне збільшення рекламного ринку України позитивно відобразиться і на соціальній рекламі. Якщо ЗМІ і рекламні агентства більше зароблятимуть на комерційній рекламі, з'явиться стимул і можливість підтримати соціальні проекти. З іншого боку, законодавча підтримка сприятиме виділенню додаткових коштів на соціальну рекламу виробниками тютюну й алкоголю (так, наприклад, спонсорами Київського міжнародного фестивалю реклами були компанія «Філіпп Моррис», потім ТМ «5 крапель»).

4.2. Тенденції розвитку ринку медіа-реклами в Україні

Як відомо, подібні системи у своєму розвитку проходять однакові етапи. Отже, будь-які ринки розвиваються за певною закономірністю: з'являються, збільшуються, зменшуються і зникають. Їх життєвий цикл подібний до продукції, що ними пропонується. Як же визначити етап розвитку ринку? Можливо, за об'ємами реалізації продукції, кількістю операторів, кількістю споживачів? Визначимо етапи еволюції ринку за його часткою серед інших аналогічних ринків — за критерієм поділу споживачів між даним ринком і іншими [68]. Наприклад, ринки різних видів ЗМІ: загальна кількість споживачів — всі, хто користуються ЗМІ, а поділ споживачів між ринками визначається частками тих, хто користуються інтернетом, друкованими виданнями і т. д. Розглянемо етапи розвитку ринків за показниками, які характеризують ринок, його операторів, продукцію та споживачів (табл. 4.3).

Проаналізуємо розвиток ринку вітчизняної реклами на прикладі соціальної реклами. Ринок соціальної реклами в Україні розвивався нерівномірно. Спочатку з'явилася соціальна реклама, виготовлена іноземними фірмами, як це було у Росії, де на «Радио-1» та «Эхо Москвы» транслювались односторонні ролики британської компанії BBC про освіту, зміни в суспільстві, бізнес, фінанси, страхування, боротьбу зі сміттям, збереження лісових квітів, медицину. Потім з'явилися власні учасники ринку. Отже, згадаємо деякі події в Україні.

СТІСЛА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЕТАПІВ РОЗВИТКУ РИНКІВ

Чинники	Етапи розвитку ринку				
	1	2	3	4	5
	зародження	активного розвитку	зростання	зрілості	згортання
<i>l</i>	2	3	4	5	6
Частка серед інших аналогічних ринків	$0\% < \text{Ч}_p \leq 1\%$	$1\% < \text{Ч}_p \leq 5\%$	$5\% < \text{Ч}_p \leq 20\%$	$20\% < \text{Ч}_p \leq 100\%$	$1\% < \text{Ч}_p \leq 5\%$
Цілі ринку	Залучити увагу майбутніх покупців до появи нових продуктів	Створити базову групу споживачів. Виробити в суспільстві звичку до своїх позицій	Створити моду на свою пропозицію Розширитись до міжнародного рівня	Попередити появу нових ринків. Пошук нових ринку	Знизити відтік споживачів. Знайти стійкі ніші ринку. Заважати зростання конкуруючого ринку
Етапи розвитку компанії, що працює на даному ринку	Перший (заснування) — дрібні початківці	Другий (розвитку) — середні компанії	Другий. Третій (зрілості) — великі компанії	Третій (зрілості)	Другий (розвитку)
Етапи технічного розвитку продуктів, що реалізуються на ринку	Інноваційний продукт, може бути недосконалим	Ексклюзивний новий продукт, має справно функціонувати	Новий засіб більш повного вдоволення старого бажання	Дисконфорт від відсутності цього продукту	Специфічні побажання щодо продукту
Особливості психології покупців	Ентузіасти	Ранні послідовники, які користуються кількома аналогічними продуктами. Цінують ексклюзивність	Масові споживачі які залишають попередній ринок	Всі потенційні споживачі користуються	Відтік споживачів на інші ринки. Залишається «Ніша» ринку
Приклад ринку ЗМІ	Інтернет в період зародження в 1960-х рр.	Інтернет в період розвитку в 1980-х рр.	Інтернет наприкінці 90-х рр.	Інтернет в 1993 р. і по теп. час.	Телефон з нестандартним розміщенням кнопок в Данії

У 1997 р.

- Ролик про здоров'я чорнобильських дітей, фінансований британським фондом «Ноу-хау», транслиювався телемережею АСТ у країнах СНД окремо від комерційних блоків реклами.

У 1998 р.

- Створена Українська громадська організація «Асоціація зовнішньої реклами» з 6 найбільших операторів зовнішньої реклами.

У 1999 р.

- Аудіоролики соціальної реклами, виготовлені РА «Інтерньюз-Україна» на замовлення Міжнародного фонду «Відродження», анонсують Форум громадських організацій України «Суспільство перед вибором» на радіостанціях.

У 2001 р.

- Компанія «Стиль-С» з виробництва і прокату ТБ-роликів на загальнонаціональних каналах в рамках конкурсу UNICEF провела акцію «Скажи дітям — так» з метою привернення уваги суспільства до проблем дітей.

- Рекламною агенцією «Сенс» для державної податкової адміністрації у м. Києві була розроблена і проведена кампанія (наружна та ТБ-реклама) під загальним слоганом «Я просто сплатив податки».

- Проект з 6 роликів екологічної соціальної реклами громадської організації «Ініціатива з питань зміни клімату» та «Інтерньюз-Україна», який фінансувала Агенція міжнародного розвитку США (USAID).

У 2002 р.

- Кампанія-конкурс Adell Saatchi&Saatchi проти СНІДу в Україні «СНІД проти Тебе!». Мета — залучити увагу громадськості до проблеми та стимулювати зміну поведінки молоді.

- У м. Києві міською державною адміністрацією та Союзом рекламистів України проведений перший конкурс соціальної реклами «Соціальний плакат — Києву, киянам» під девізом «Серед людей з людьми по-людські жити». Серед переможців рекламні агенції — «Бігборд», «Алтер-В», «Постер» та ін.

- На II Міжнародному фестивалі соціальної реклами в Росії «Ми/ We!» два з трьох дипломів отримали українські рекламні агенції з м. Донецька «Елвіс Пелвіс» і «Срібний вік».

- Рекламна агенція «Сенс» продовжує «податкову» кампанію зі слоганом «Подумай про майбутнє дітей. Сплати податки».

**ОБСЯГИ ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ
НА ВІТЧИЗНЯНИХ КАНАЛАХ УТ-1, «Інтер», «Студія 1+1», ІСТV,
СТБ, «Новый канал» (01.01.2002—1.12.2002)**

Назва	Кіль- кість	Сума
<i>1</i>	2	3
Avon проти раку молочної залози	1321	\$53 055,00
Жовень 2002 р. — місяць знань про рак молочної залози	58	\$618,00
Всього Avon cosmetics Ukraine	1379	\$53 673,00
Допоможемо тим, хто цього потребує	540	\$68 887,50
Всього Philip Morris	540	\$68 887,50
Unicef Кожна дитина має право на освіту	479	\$11 584,00
Всесвітній рух в інтересах дітей	1668	\$50 629,16
Обери життя, соціальна програма	2763	\$37 384,05
«Газ України», компанія	978	\$39 872,50
Державна автомобільна інспекція МВС Будьте уважні на дорогах	119	\$10 719,00
Без вас, хазяєва землі, хто мь?	140	\$1 133,34
Дитячий будинок для хворих СНІДом	291	\$8 730,00
Мир для єдиної України	987	\$23 900,00
Ми тільки за прозорі вибори	628	\$23 595,00
Не залишайте без уваги дітей	25	\$270,84

Не спіть за рулем	432	\$9 259,98
Скажи насилито «нет!»	82	\$920,50
Збережемо мир для єдиної України	946	\$28 763,27
Продюсер невідомий	3531	\$96 572,93
За майбутнє	245	\$5 363,32
Зелена команда	1236	\$21 314,40
Це твоя країна	317	\$23 591,25
Всього «Інтер»	317	\$23 591,25
Капітан Зелений — соціальна програма	3149	\$70 014,00
Хто третій?	183	\$20 192,25
Служба милосердя	2482	\$34 395,84
Всього «Магнолія-ТВ»	2482	\$34 395,84
Міністерство надзвичайних ситуацій	2234	\$41 950,52
Нас об'єднає Україна-єдина	648	\$26 841,68
Нас об'єднає Україна!	293	\$7 839,36
Всеукраїнська толока з прибирання сміття 23 березня	3456	\$121 308,13
Всього Партія Зелених	3456	\$121 308,13
Пенсійний фонд України	24172	\$388 351,25
Вибери своє направлення	152	\$3 293,31
Краще бути цілим, а Україні — єдиною!	42	\$980,02
Нам потрібна єдина Україна	41	\$956,65

Назва	Кіль- кість	Сума
<i>1</i>	2	3
Не прогав, не проси, не про...	129	\$2 876,63
Об'єднуйся, Україно!	50	\$1 166,65
Я живу в єдиній Україні	413	\$9 563,39
Всього СТБ	827	\$18 836,65
«Моя Україна», проект за підтримки шоколадної фабрики»Україна»	715	\$50 120,00
«Моя Україна, Барви» проект за підтримки шоколадної фабрики «Україна»	1711	\$120 918,00
Всього «Студія 1+1»	2426	\$171 038,00
Українська освітня програма реформ	487	\$4 704,00
Велика справа малого бізнесу — українська освітня програма ринкових реформ	181	\$1 543,00
Українська освітня програма ринкових реформ	670	\$6 112,50
Всього Українська освітня програма ринкових реформ	851	\$7 655,50
Чужих дітей не буває	225	\$9 557,50
Вікторина-2002	491	\$50 932,50
Всього	55179	\$1393208,29

У 2002 р.

- За 2002 р. українські ТБ-канали розмістили соціальну рекламу на суму 1678 тис. дол, а оператори наружної реклами — на 1 млн дол, що складає 1,5 % від усіх рекламних інвестицій. Такий низький відсоток пояснюється тим, що обсяги розміщення соціальної реклами регламентуються **лише** для наружної реклами тютюнових виробів (5 %). Інші замовники — різні фонди, міністерства, громадські і державні організації. Наведемо деякі статистичні дані, які свідчать про обсяги соціальної реклами на телебаченні України в 2002 р. (табл. 4.4) [77].

У 2003 р.

- Рекламна агенція «Сенс» продовжує «податкову» кампанію зі слоганом «Подумай про майбутнє дітей. Сплати податки», таким чином кампанія тривала 3 роки і стала взірцем професійної соціальної реклами.

- 5 % збір за рік становив 1,2 млн грн. Ємність всього рекламного ринку, за оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, складала 260 млн дол. (в т.ч. 50 % (130 млн дол) — на ТБ; 23 % (60 млн дол) — в друкованих ЗМІ; 23 % (60 млн дол) — наружна реклама; 3,5 % (9 млн дол) — радіореклама; 0,5 % (1 млн дол) — інтернет-реклама), а приріст становив 25—30 %.

У 2005 р.

- Відрахування від реклами тютюну і алкоголю на соціальну рекламу склали близько 2 млн дол.

- Українська громадська організація «Асоціація зовнішньої реклами» (більше 30 членів) проводить найгучнішу соціальну кампанію «Кохаймося!» у м. Києві та інших містах. Концепцію розробила рекламна агенція FCB MA Ukraine. На 700 бігбордах і лайтбоксах гасла: «Нас повинно бути 52 мільйони!», «Країні не вистачає Оскарів!», «Країні не вистачає космонавтів!», «Країні не вистачає Нобелівських лауреатів!», «Країні не вистачає футболістів!». Орієнтована вартість акції — 150—180 тис. дол. Мета — демонстрація можливостей соціальної реклами на прикладі вирішення демографічних проблем. Результати: залучення уваги 91 % цільової аудиторії (18—45 років); непорозуміння з міською адміністрацією через відсутність нормативної бази; непорозуміння з представ-

никами православного духовенства; схвалення вищих органів влади;

- за пропозицією віце-прем'єра з гуманітарних питань і голови ради з реклами «Асоціація зовнішньої реклами» провела акцію до Дня незалежності (щити «Україні — кращі гори»).

Узагальнено наведені дані в табл. 4.5.

Таблиця 4.5

СТИСЛА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ РИНКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Показник	Етапи розвитку ринку соціальної реклами в Україні				
	1-й етап	2-й етап	3-й етап	4-й етап	5-й етап
Хронологічні рамки	з 1997 р.	з 2000 р.	з 2002 р. по теп. час.	відсутні	
Стисла характеристика	Іноземні інвестиції	Збільшення кількості вітчизняних операторів	Розширення напрямків впливу, зростання ринку		

Для порівняння тем некомерційної реклами (з табл. 4.2) в Україні з іншими країнами розглянемо діаграму на рис. 4.1.

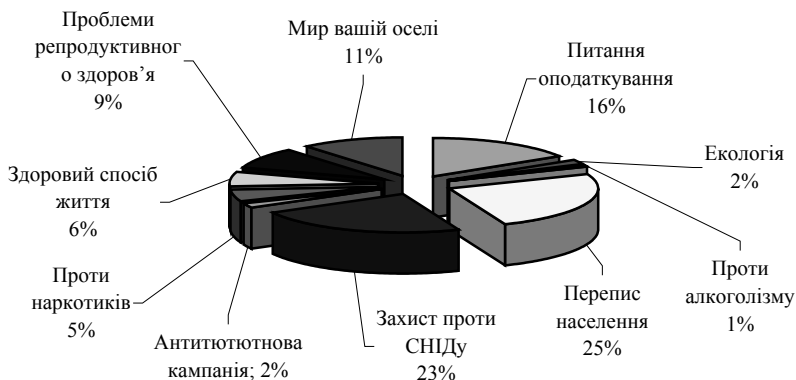


Рис. 4.1. Витрати на некомерційну рекламу в Росії у 2002 р. [40]

Розглянемо характерні особливості розвитку вітчизняного ринку ВТЛ. Першопрохідниками ВТЛ на українському ринку були тютюнові компанії, які після заборони використання прямої реклами пішли в промоушн. В 1996 р. була проведена одна з перших промопрограм тютюновою фірмою «Реємста», результати якої були приголомшливими, і до технік ВТЛ звернулися інші транснаціональні компанії-виробники. З 2000 р. ринок ВТЛ-послуг «ожив» — з'явилися перші ознаки конкуренції, що вплинуло на рекламну індустрію, де вже спостерігалися тенденції спеціалізації агентств, бізнес ВТЛ-агентств почав стрімко зростати (фінансово і якісно). В 2001 р. на ТБ з'явилися перші проморолики, що анонсували програми. В 2002 р. після успіху ТМ «Славутич» креативна складова загальнонаціональних акцій стала ще привабливішою: схожу методику застосували «Рогань», ТМ «Таллер Айс», «Чернігівське», «Прима Люкс», «Davidoff», West.

Потім на ринку ВТЛ з'явилися нові суб'єкти: компанії, що традиційно використовували пряму рекламу (ТМ Pepsi, Gillette). Реалізація великої інтегрованої промоакції компанією Samsung — прецедент, оскільки до неї виробники електроніки використовували винятково пряму рекламу. Втім масштабні інтегровані акції (спрямовані на кінцевого покупця, торгівлю, із цікавими вечірками й підтримкою ТБ) реалізують переважно компанії з іноземними інвестиціями. Їх бренди мають високий рівень впізнання й лояльності споживачів, і щоб його втримувати, вже не достатньо прямої реклами. Торговельні марки національних компаній ще молоді, і тому активно промоушн використовують ті, що вже сформували аудиторію лояльних споживачів. Загальна тенденція посилення ролі креативу в рекламній індустрії стала актуальною і для ВТЛ: агентство «141» створило концепцію C_VTL (креативний ВТЛ). Узагальнимо наведені дані в табл. 4.6.

Таким чином, ринок ВТЛ, як і ринок соціальної реклами, перебуває також на етапі розвитку, тобто етапі активного зростання, що підтверджується результатами аналізу і є привабливими як для вітчизняних, так і для зарубіжних інвесторів і операторів.

СТИСЛА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ РИНКУ ВТЛ В УКРАЇНІ

Показник	Етапи розвитку ринку ВТЛ в Україні				
	1-й етап	2-й етап	3-й етап	4-й етап	5-й етап
Хронологічні рамки	з 1996 р.	з 2000 р.	з 2002 р. по теп. час.	відсутні	
Стисла характеристика	Іноземні кампанії	Перші ознаки конкуренції, тенденції спеціалізації ВТЛ-агентств	Розширення кількості іноземних і вітчизняних операторів, зростання ринку		

Аналізуючи розвиток рекламного ринку в Україні, експерти Всеукраїнської рекламної коаліції відмітили такі моменти загального плану:

— рекламно-комунікаційний ринок України продовжує розвиватися нормальними темпами і зі стійкою динамікою за своїми структурними сегментами;

— для коректної оцінки підсумкових темпів зростання (особливо в медіа) слід враховувати, що експерти додали до структури ринку ряд раніше не оцінюваних сегментів (політична реклама, спонсорство на ТБ, транспортна і внутрішня реклама).

Підсумовуючи, відзначимо:

1. Стрімкий розвиток незалежних ЗМІ в Україні почався на початку 1990-х років, коли вітчизняний медіа-простір набував рис цілісного, сформованого, такого, що відповідає загальноєвропейським нормам (за інституційною, нормативно-правовою, змістовною складовими).

2. Тенденції розвитку вітчизняного медіа-ринку можна оцінити як оптимістичні, адже:

- обсяги рекламних надходжень постійно збільшуються;
- кількість різновидів ЗМІ зростає;
- кількість вітчизняних операторів збільшується;
- відбувається загальне підвищення якісного рівня українського медіа-менеджменту;

- інфраструктура розвивається;
- надходять закордонні інвестиції в цей ринок;
- тощо.



Питання для самоперевірки та контролю

1. Дайте визначення: некомерційна реклама, соціальна реклама, екологічна реклама, політична реклама, державна реклама.
2. Які види некомерційної реклами Ви знаєте?
3. У чому полягають відмінності та однакові риси комерційної та некомерційної реклами?
4. У чому полягає сутність основних прийомів в некомерційній рекламі?
5. Дайте стислу характеристику основних етапів розвитку ринків. Наведіть приклади.
6. Порівняйте види застосовуваної некомерційної реклами в Україні і в Росії за інформацією про витрати на рекламу в цих країнах.
7. Проаналізуйте розвиток ринку соціальної реклами в Україні
8. Охарактеризуйте розвиток ринку BTL в Україні.



Завдання

1. Виберіть правильну відповідь. Соціальна реклама — це:
А) інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;
Б) інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних проблем, які неможливо успішно вирішувати за допомогою ста-

ндартного набору державних адміністративно-правових засобів.

2. Заповніть таблицю.

Таблиця

**СТИСЛА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ
РИНКУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**

Показник	Етапи розвитку ринку				
	1-й етап	2-й етап	3-й етап	4-й етап	5-й етап
Хронологічні рамки					
Стисла характеристика					



СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ: ВИЗНАЧЕННЯ, ТИПОЛОГІЯ, СТРАТЕГІЇ

5.1. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту

На сучасному етапі економічного розвитку стимулювання збуту продукції починає відігравати важливу роль і стає невід'ємним складником більшості успішних рекламних кампаній. Зростаюча конкуренція змушує підприємства йти на поступки споживачам та посередникам у збуті своєї продукції за допомогою стимулювання.

«Надання руху» — саме таке завдання висувалося перед стимулюванням продажу за всіх часів. Тривалий час трактування поняття «стимулювання продажу» було досить розпливчастим. Сьогодні ж наявність спеціалізованих агентів і розвиток відповідного ринку дає можливість сформулювати практично вичерпне визначення.

Стимулювання збуту — творчий метод впливу на споживачів, що регулюється законодавчими актами, має оперативний характер впливу на реалізацію товару на всіх етапах життєвого циклу. Реклама на місці продажів (часто поєднувана зі стимулюванням збуту) є кінцевим ланцюгом рекламної акції. Її мета: вигідно подати на місці продажу. Її характерні особливості:

- швидко привернути увагу,
- підштовхувати покупців до здійснення покупки,
- спрощувати доведення інформації до споживача.

Стимулювання збуту стало важливим складником комплексу маркетингових комунікацій багатьох світових компаній. Зростання глобальних ринків і міжнародних маркетингових кампаній, як і збільшення наявних транскордонних засобів масової інформації та досвідчених агенцій із стимулювання збуту в багатьох країнах припускає, що актуалізація стиму-

лювання і надалі продовжить зростати як альтернатива або доповнення до реклами традиційних засобів масової інформації.

Все, що відбувається на місці здійснення покупки справляє сильніше враження на покупця, ніж масова реклама. Український споживач ще не перевантажений такими заходами і лишається відкритим для подібних контактів. Очевидно, що реклама та стимулювання збуту мають суттєві відмінності, характеристика яких подана в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМИ
ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ**

Відмінні особливості	Реклама	Стимулювання збуту
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Перспективний розрахунок впливу	Зміна поведінки покупця в середньостроковому та довгостроковому періодах	Негайна зміна поведінки покупця
Стадії впливу	1. Інформування, 2. Переконання	1. Прийняття рішення 2. Переконання
Інформативність	Загальна характеристика товару чи фірми	— Конкретність переваг товару, — Підвищення значення цінності / ціна
Гнучкість	Стандартні повідомлення незмінного змісту	Нестандартні повідомлення в умовах застосування системи формування попиту і стимулювання збуту
Витрати	Високий рівень витрат	Незначні витрати, змінна величина витрат
Частота	Регулярні повторювані контакти	Періодичні нерегулярні контакти, спрямовані на досягнення короткострокових цілей

Традиційно виділяють три види стимулювання: стимулювання споживачів, стимулювання торговельної мережі, стимулювання торговельного персоналу (див. [47]).

Стимулювання споживачів може здійснюватись у формі:

— цінового стимулювання (знижки; спеціальні ціни; дрібнооптовий продаж; поєднаний продаж; зарахування ціни старого товару при купівлі нового; додаткова кількість товару безплатно; упакування — «велетні»; купони; дисконтні картки тощо);

— «натурального» стимулювання (безкоштовні зразки, бізнес-сувеніри тощо);

— стимулювання активності споживачів (конкурси, лотереї, ігри, безкоштовні сервісні послуги тощо).

Засоби стимулювання торговельної мережі розділяють на дві групи: фінансові пільги і пільги в натуральному вигляді.

Стимулювання торговельного персоналу може бути:

— матеріальним (премії, коштовні подарунки, туристські поїздки тощо);

— моральним (підвищення за службовим становищем, перемога у конкурсі).

Підприємство звертається до засобів стимулювання для отримання більш сильної та оперативної зворотної реакції. В той час як реклама приводить доводи на користь купівлі товару чи послуги, стимулювання збуту пояснює, чому це треба зробити негайно. Незважаючи на критику та застереження досвідчених маркетологів щодо обережного застосування заходів із стимулювання збуту, тенденція передвіщає майбутнє підвищення його значущості.

5.2. Стимулювання збуту: ключові визначення, типологія, основні стратегії

У широкому змісті стимулювання збуту — це вид маркетингової діяльності, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення

і/або збільшення продажу товарів чи послуг і носить тимчасовий характер.

У вузькому змісті стимулювання збуту — це комплекс стимулюючих заходів і прийомів, спрямованих на створення більш сприятливих умов купівлі/продажу товарів або послуг.

Учасники процесу стимулювання збуту продукції: виробники, посередники, продавці, кінцеві споживачі та держава. Стимулювання продажу має багатоцільову спрямованість. Світова практика доводить, що BTL-заходи все більше впроваджуються в господарську діяльність підприємств і останнім часом значно перебільшують ATL. Звичайно, серед безперечних переваг BTL є і певні недоліки. Застосування заходів зі стимулювання збуту продукції на вітчизняному ринку не завжди приводить до очікуваних позитивних результатів. Можливі переваги та недоліки стимулюючих заходів для учасників комунікаційного процесу подані в табл. 5.2.

Застосування заходів зі стимулювання збуту має значні переваги для національної економіки в цілому. Так, проведення стимулюючих заходів передбачає залучення додаткової робочої сили, що сприяє підвищенню рівня зайнятості населення, хоча на сучасному етапі через відсутність відповідного державного регулювання виникає багато проблем. Відсутність державного контролю може призвести до недоотримання коштів в бюджет.

Найбільші прибутки від застосування заходів зі стимулювання збуту отримують виробники, але це можливо лише за умов грамотно організованої програми стимулювання. Наприклад, постійне застосування знижок може привести до ситуації, коли за звичайною ціною товар продаватися не буде.

Як правило, представники торгівельної мережі та продавці виступають об'єктами стимулювання, яким стимулюючі заходи дають можливість отримувати призи, пільги, бонуси, відсотки у грошовому виразі тощо, але в умовах жорсткої конкуренції вони також можуть відчувати на собі недоліки застосування заходів зі стимулювання збуту.

ВІПЛИВ ЗАХОДІВ ЗІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА УЧАСНИКІВ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Переваги	Недоліки
Для держави	
<ul style="list-style-type: none"> розвиток вітчизняної економіки; створення додаткових робочих місць; формування нової культури споживання 	<ul style="list-style-type: none"> недоотримання коштів в бюджет; неможливість контролю через відсутність відповідної законодавчої бази
Для виробників	
<ul style="list-style-type: none"> підвищення іміджу фірми сприяє підтримці з боку представників торгівельної мережі; викликає лояльність споживачів до торгової марки; можливість виходу на нові ринки та залучення додаткового контингенту покупців 	<ul style="list-style-type: none"> виступає лише додатковим елементом товароруху; неможливість постійного застосування; може привести до знецінення бренду; зменшує охоплення цільової аудиторії, адже значна частина споживачів постійно чекає додаткових знижок
Для торгівельної мережі	
<ul style="list-style-type: none"> надає додатковий стимул до дії збільшує частоту закупівель та об'єм; створює пільгові умови; дає змогу залучити нових споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> може привести до форвардних закупівель з боку конкурентів; може привести до зниження роздрібних цін; при продажу товарів у кредит виникає ризик неповернення кредиту
Для роздрібних торговців	
<ul style="list-style-type: none"> залучає нових покупців; спонукає до негайної закупівлі товару; розвиває торгівлю за рахунок постійного нагадування; збільшує частоту закупівель та об'єм; надає можливість отримання пільг та призів 	<ul style="list-style-type: none"> недостатній стимул для постійних споживачів може привести до безладу та роздратованості покупців
Для споживачів	
<ul style="list-style-type: none"> змінює співвідношення цни та цінності товару на користь останньої; дає можливість скласти більш повне уявлення про товар; підвищує поінформованість споживачів; економія витрат 	<ul style="list-style-type: none"> може викликати негативну реакцію та розчарування; можливість дезінформації покупців

Кінцевою ланкою комунікаційного процесу є споживачі, яким створюють усі необхідні умови для здійснення закупівлі. Безперечною перевагою для споживачів від проведення стимулюючих заходів є економія витрат. Але результат може бути непередбачуваний: роздратування або розчарування споживачів і, як наслідок, — повна відмова від придбання певного товару. Українським споживачам притаманна висока емоційність, обережність, чутливість. Слід відзначити й цікаві тенденції: намітилось зародження культури шопінгу серед населення, збільшується частота імпульсних купівель.

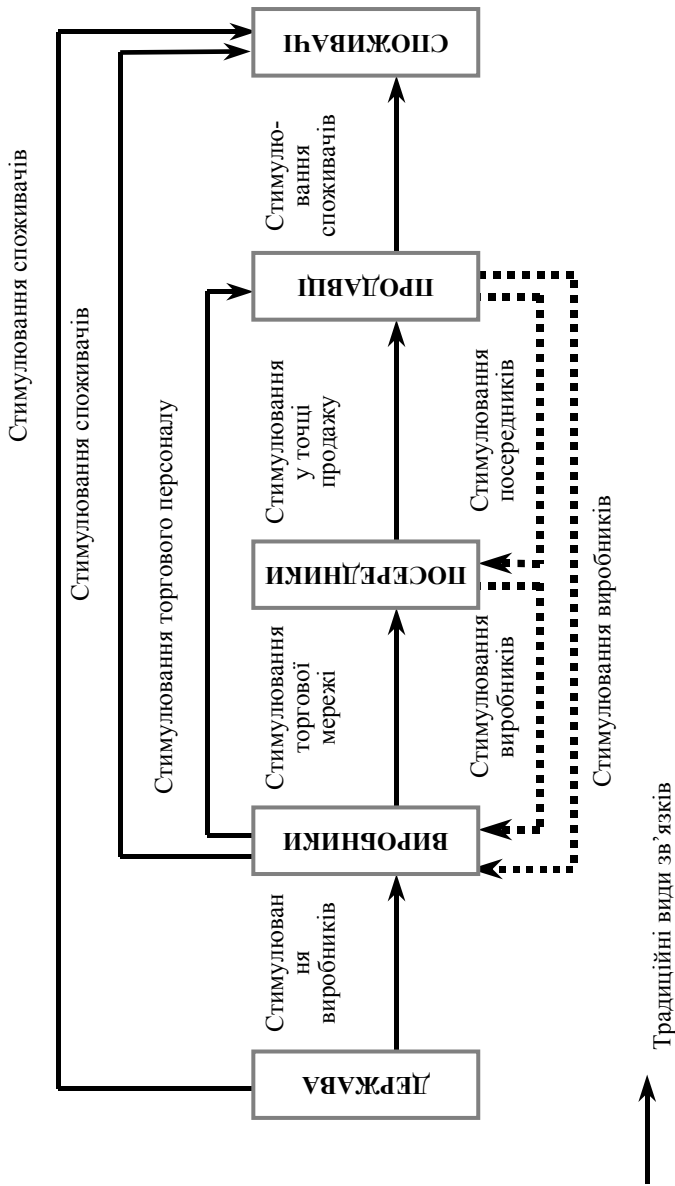
Отже, при плануванні комплексної програми заходів зі стимулювання збуту продукції необхідно враховувати можливість виникнення негативних наслідків і вжити заходи щодо їх попередження. Непродумане використання того чи іншого прийому стимулювання збуту часто призводить до небажаних (навіть протилежних очікуванім) наслідків, причому під загрозою можуть опинитися всі учасники комунікаційного процесу.

Вдала взаємодія між суб'єктами процесу стимулювання збуту продукції — це ключовий фактор успішної реалізації комунікаційної політики підприємства. На рис. 5.1 представлені суб'єкти процесу стимулювання та їх взаємодія.

Залежно від об'єкта, на який спрямоване стимулювання збуту, існують різні способи стимулювання споживачів, посередників та торгового персоналу. Для традиційних видів стимулювання характерним є те, що ініціатором стимулюючих заходів виступають лише виробники.

За результатами досліджень було встановлено, що у деяких випадках процес стимулювання збуту носить і зворотний характер. Представники торговельної мережі та споживачі можуть стимулювати виробників, і в таких випадках виробник сам виступає об'єктом стимулювання.

Залежно від своїх потреб споживачі стимулюють виробника до виробництва продукції за своїми вимогами, або ж посередники самі пропонують виробнику збувати продукцію у визначених місцях продажу. Останні, у свою чергу, можуть запропонувати виробникам придбати додаткову кількість продукції за зниженими цінами. Аналогічно, таку ж зворотну реакцію можна простежити і між посередниками та продавцями.



Види зв'язків, що були виявлені в результаті дослідження

Рис. 5.1. Схема взаємодії суб'єктів процесу стимулювання збуту продукції

Отже, стимулювання збуту може бути розпочате виробником (який бажає збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), торговельним підприємством чи продавцями (для створення репутації недорогої торгової організації) або бути результатом взаємної угоди двох сторін (виробник надає знижку торговельній мережі (продавцям), а остання передає її частково або повністю споживачам).

Доцільно розглянути ще один суб'єкт комунікаційного процесу — державу. Державні органи мають здійснювати не лише контроль та регулювання, але й стимулювати виробництво вигідних для національної економіки товарів та послуг.

Існує 5 основних завдань, що звичайно ставляться перед sales promotion.

1. Збільшення обсягу продажів.
2. Збільшення первинних купівель.
3. Збільшення повторних купівель.
4. Збільшення лояльності до продукту.
5. Створення інтересу до торгової марки.
6. Створення відповідного рівня сприйняття торговельної марки.

З точки зору просування продукції від виробника до споживача існують два стратегічних напрями, відповідно до яких застосовують стратегію протягування (Pull strategy), що спрямована на споживачів та стратегію проштовхування (Push strategy), що спрямована на представників торговельної мережі, або ж вдаються до їх комбінації.

Стратегія проштовхування (рис. 5.2) спрямована на торгову аудиторію (роздрібних та оптових продавців, дистриб'юторів, брокерів, а також торговий персонал). Такий вид комунікаційної стратегії застосовується для:

- Залучення нових посередників (Gain new distribution);
- Інтенсифікації роботи на сталих ринках посередників (Intensification of the work on the sustainable markets);
- Покращення торгових відносин (Improve trade relations).

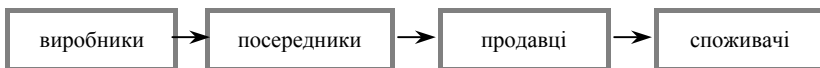


Рис. 5.2. Стратегія проштовхування

Виробник всі зусилля спрямовує на створення найбільш сприятливих умов співробітництва з посередниками, щоб ті, у свою чергу, спонукали споживачів до закупівлі товарів певної марки. Найбільш поширені методи стимулювання торгових посередників: оптові знижки, премії за обсяги закупівель, конкурси дилерів, торгові купони тощо. Для стимулювання торгового персоналу застосовують премії в оплаті праці, підвищення кваліфікації, проведення конкурсів з цінними призами тощо.

Ризик при застосуванні стратегії проштовхування полягає в тому, що виробник стає залежним від посередників і втрачає реальний контроль над системою збуту. Але незважаючи на те, що застосування прямого маркетингу зменшує роль посередницьких організацій, обійтись без посередників можна лише взявши на себе всі збутові функції, що призведе до збільшення витрат, і не кожне підприємство може собі це дозволити.

Стратегія протягування (рис. 5.3) передбачає концентрацію зусиль на кінцевому попиті. Просування адресується кінцевим споживачам товару в розрахунок на те, що їхній попит виявиться достатнім для того, щоб змусити посередників зробити закупівлі товару, що просувається. Такий вид комунікаційної стратегії застосовується для:

- Залучення нових споживачів (Reach new users);
- Утримання існуючих споживачів (Hold current users);
- Збільшення мотивації споживання товару (Increase product usage).

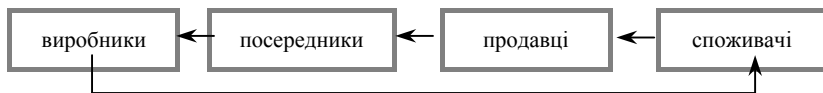


Рис. 5.3. Стратегія протягування

Якщо необхідно створити сприятливе ставлення до товару на рівні кінцевого споживача для того, щоб він сам вимагав від посередників саме товар певної торгової марки, можуть застосовуватись наступні форми та засоби стимулювання споживачів: безкоштовні зразки, премії, виставки, сезонний розпродаж зі знижками, подарунки, лотереї тощо.

Останнім часом виробники все більше уваги приділяють засобам стимулювання збуту, які не лише більш ефективні, але й потребують менших фінансових витрат порівняно з традиційними рекламними акціями. Зростаюча конкуренція змушує підприємства йти на поступки споживачам та посередникам у збуті продукції за допомогою стимулювання. В економічно розвинутих країнах на заходи зі стимулювання збуту спрямовують 75 % від загальних рекламних бюджетів фірм.

Очевидно, що стратегія прощтовхування є більш витратною ніж протягування. Нами запропонована оптимізаційна структура витрат на реалізацію даних стратегій. При однакових бюджетах співвідношення витрат матиме наступний вигляд (табл. 5.2). Ефективність заходів зі стимулювання збуту підвищується на 15 % із одночасним застосуванням ATL заходів (в якості останніх вибираємо пряму рекламу).

Таблиця 5.3

**СПІВВІДНОШЕННЯ ВИТРАТ НА РЕАЛІЗАЦІЮ СТРАТЕГІЙ
СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ**

Заплановані заходи		Витрати, %	
		стратегія «прощтовхування»	стратегія «протягування»
ATL	Масова реклама або реклама на масового споживача	5	20
	Торгова реклама	20	5
	Усього витрат на ATL заходи :	25	25
BTL	Стимулювання торгових агентів та дилерів	40	10
	Стимулювання продавців	30	5
	Стимулювання споживачів	5	60
	Усього витрат на BTL заходи:	75	75
	Усього:	100	100

Отже, витрати на ATL-заходи (рекламу у друковані ЗМІ, на радіо, на телебаченні, у кіно (у т.ч. product placement), зовнішню рекламу (у т.ч. рекламу на транспорті), а також indoor-video) складають 25 %, а на BTL (стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, подійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали) — 75 %.

Запропонована структура дає змогу оптимально розмістити наявні кошти і підвищити ефективність проведення заходів зі стимулювання збуту продукції.

На вибір підприємством певної стратегії зі стимулювання збуту продукції впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори, найбільш вагомими серед них є: діюче законодавство; цілі підприємства; вид маркетингу, що характеризується відповідним станом попиту; ступінь новизни товару та ринку; етап життєвого циклу товару.



Питання для самоперевірки та контролю

1. У чому полягають основні відмінності реклами від стимулювання збуту?
2. Якими темпами змінюється світова тенденція застосування реклами та стимулювання збуту?
3. Дайте визначення стимулювання збуту продукції в широкому та вузькому змісті. Чим викликане таке розмежування?
4. Які завдання виконує стимулювання збуту?
5. Назвіть умови застосування стратегії протягування та стратегії проштовхування, дайте їх основні характеристики.



Завдання

1. Виберіть найбільш точне визначення стимулювання збуту продукції у широкому змісті:

А) вид маркетингової діяльності, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з ме-

тою прискорення і/або збільшення продажу товарів чи послуг і носить тимчасовий характер;

Б) комплекс стимулюючих заходів і прийомів, спрямованих на створення більш сприятливих умов купівлі/продажу товарів або послуг;

В) різноманітні спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити і (або) збільшити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам;

Г) тип маркетингової діяльності, часто здійснюваної в місяцях продажу, що міститься десь посередині між масовою рекламою і роздрібним продажем.

2. Дайте характеристику основних відмінностей між рекламою та стимулюванням збуту. Результати оформіть в таблицю.

Таблиця

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМИ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Відмінні особливості	Реклама	Стимулювання збуту
1.		
2.		

3. Яка з нижченаведених стратегій стимулювання збуту продукції спрямована на кінцевого споживача:

- А) Pull strategy;
- Б) Push strategy;
- В) стратегія протягування;
- Г) стратегія проштовхування;
- Д) комбінована стратегія.

4. Виберіть недоліки застосування заходів зі стимулювання збуту для виробників:

- А) може привести до знецінення бренду;
- Б) неможливість постійного застосування;
- В) може привести до безладу та роздратованості покупців;
- Г) змінює співвідношення ціни та цінності товару на користь останньої;
- Д) зменшує охоплення цільової аудиторії, адже значна частка споживачів постійно чекає додаткових знижок.

5. Ціна зубної пасти 3,50 грн за 75 мл. Виберіть стимулюючий захід, який принесе більше прибутку фірмі-виробнику.

А) Акція: «+15 мл безкоштовно» (+20 % товару);

Б) Акція: «75 мл за новою ціною 2,80 грн» (ціна зменшена на 20 %);

В) Ці акції рівноцінні.

6. Рекламний бюджет фірми «Глобинський маслозавод» на березень 2007 р. складає 20 000 грн, Складіть кошторис витрат на рекламу та стимулювання збуту масла «Глобушка» відповідно до використання стратегії «проштовхування», що спрямована на торговельну мережу (тобто на посередників та продавців) та стратегії «протягування», що спрямовує всі зусилля на стимулювання кінцевих споживачів. Наведіть конкретні приклади рекламних та стимулюючих заходів. Результати оформіть у таблицю.

Таблиця

**СПІВВІДНОШЕННЯ ВИТРАТ НА РЕАЛІЗАЦІЮ
СТРАТЕГІЙ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ**

Заплановані заходи		Витрати, грн	
		Стратегія «проштовхування»	Стратегія «протягування»
ATL	Масова реклама або реклама на масового споживача		
	Торговельна реклама		
	Усього витрат на ATL заходи:		
BTL	Стимулювання торгових агентів та дилерів		
	Стимулювання продавців		
	Стимулювання споживачів		
	Усього витрат на BTL заходи:		
	Усього:	20 000	20 000

7. Визначте переваги та недоліки стимулюючих заходів для учасників комунікаційного процесу. Результати оформіть у табл.

Таблиця

**ХАРАКТЕРИСТИКА СТИМУЛЮЮЧИХ ЗАХОДІВ
ДЛЯ УЧАСНИКІВ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ**

Учасники комунікаційного процесу	Переваги	Недоліки
1. Держава		
2. Виробники		
3. Посередники		
4. Продавці		
5. Споживачі		

8. Фірма А проводила акцію зі стимулювання збуту споживачів — розіграш призів серед споживачів, які придбали товар понад S грн. За один тиждень акції було роздано F листівок на право участі у лотереї. За результатами підрахунків у лотереї взяли участь K покупців. Витрати на акцію склали: C_1 — поліграфія, C_2 — подарунки, C_3 — оплата праці, C_4 — маркетингові дослідження. Прибуток фірми А складає R %. Середньотижневий прибуток фірми за аналогічних умов без проведення акції складає — P грн. Розрахувати прибуток фірми від проведення акції, її економічну ефективність та зробити відповідні висновки. Вихідні дані подані в табл.

9. Охарактеризуйте позитивні та негативні характеристики заходів зі стимулювання збуту. За результатами оформіть табл.

ВИХІДНІ ДАНІ

№ варту	S ₂ , грн	F ₂ , шт	K, чоловік	C ₁ , грн	C ₂ , грн	C ₃ , грн	C ₄ , грн	R, %	P, грн
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	30	30 000	21 500	1410	5000	1000	2000	15	57 000
2	100	1000	789	200	10 000	1200	3000	15	80 000
3	50	20 000	10 000	1500	5000	1500	5000	12	60 000
4	15	10 000	6421	200	3000	1300	2000	16	150 000
5	20	15 000	13 000	890	8000	1400	2000	15	18 000
6	170	5000	200	600	5000	1200	3000	20	98 000
7	49	3000	18 000	800	7000	1000	1000	14	40 000
8	25	20 000	16 540	1500	4000	1500	1500	17	30 000
9	1000	5000	1000	300	10 000	800	2000	23	100 000
10	300	1000	789	150	12 000	1000	1000	21	83 000
11	20	15 000	10 652	400	5000	700	2000	15	26 000
12	30	15 000	9005	400	3000	1000	3000	17	30 000
13	40	15 000	12 230	400	5000	1200	5000	18	65 000
14	200	2000	800	150	6000	1500	2000	20	132 000

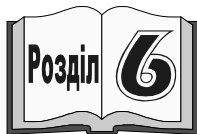
№ варту	S, грн	F, шт	K, чоловік	C ₁ , грн	C ₂ , грн	C ₃ , грн	C ₄ , грн	R, %	P, грн
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	100	8000	3750	900	6000	1300	2000	16	120 000
16	99	4000	2099	450	3000	1400	3000	16	35 000
17	20	5000	4890	300	3000	1200	1000	21	15 000
18	25	6000	5620	100	4000	1000	1500	14	91 000
19	50	2000	1756	150	2000	1500	2000	16	24 000
20	70	2000	965	250	4000	800	1000	16	15 000
21	15	7000	5999	690	1500	1000	2000	18	40 000
22	45	5000	3258	200	2000	1000	3000	15	89 000
23	50	4000	2089	300	6000	1200	5000	15	45 000
24	60	20 000	14 890	1500	2000	1500	2000	15	39 000
25	30	3000	1956	650	1500	1300	2000	16	60 000
26	10	15000	11 555	800	2000	1400	3000	12	12 000
27	45	6000	43 333	350	1500	1200	1000	19	35 000
28	100	5000	3789	300	1500	1000	1500	19	45 000
29	200	2000	1560	300	5000	1500	2000	21	65 000
30	199	1000	907	300	4000	800	1000	20	88 000

**ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАХОДІВ
ЗІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ**

№	Заходи зі стимулювання збуту	Позитивні ознаки	Негативні ознаки
1	2	3	4
Стимулювання споживачів			
	Знижка у відсотках		
	Нова ціна без зазначення знижки		
	Спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж		
	Поєднаний продаж		
	Зарахування ціни старого товару при купівлі нового		
	Додаткова кількість товару безплатно		
	Упакування — «велетні»		
	«Спалахи»		
	Купонаж		
	Безплатні поштові пропозиції		
	Картки з картинками		
	Готівкові дивіденди		

№	Заходи зі стимулювання збуту	Позитивні ознаки	Негативні ознаки
1	2	3	4
	Половинки купона, що збігаються		
	Cash-refund		
	Проба якості		
	Пряма премія		
	Премія для дітей		
	Корисна премія		
	Преміальні пропозиції, що самоліквідуються		
	Пропозиція прямої премії із залученням торговельної точки		
	Премія з відстрочкою		
	Зразки		
	Бізнес-сувеніри		
	Лотереї		
	Ігри		
	Лото		

Гарантійне обслуговування		
Наявність сервісних центрів		
Фасування та пакування під замовлення		
Стимулювання торговельної мережі		
Знижки за кількість		
Купонаж, спрямований на незалежних роздрібних торговців		
Роздавання зразків		
Безплатні товари посередникам, які купують товар у певній кількості або певного сорту та розміру		
Забезпечення роздрібних торговців безоплатними рекламними сувенірами з назвою фірми		
Конкурс вітрин		
Стимулювання торговельного персоналу		
Грошові винагороди		
Моральне стимулювання збутовиків		
Організація конкурсів для збутовиків		
Натуральні винагороди		



6.1. Маркетингова діяльність підприємств України

В Україні вже розпочався поступовий розвиток маркетингових структур: на підприємствах створені відділи маркетингу, конкретизуються функції комунікаційних підрозділів; з'явилися фірми, які надають деякі види послуг у галузі реклами, комунікацій тощо. Але часто відділи маркетингу і збуту існують паралельно (іноді — з відділом реклами), що зумовлює певні труднощі їх функціонування. Збутом та рекламною справою, як складниками комплексу маркетингу, має опікуватися служба маркетингу. Організаційні особливості рекламної та збутової політики підпорядковуються загальним завданням та цілям маркетингу, який, у свою чергу, базується на стратегії підприємства в цілому.

Головною метою маркетингової діяльності є формування і підтримування попиту (на товари, ідеї, спосіб життя, навіть на особистість). Для виконання цих завдань маркетинговий підрозділ використовує такі інструменти, як: реклама, стимулювання попиту, робота з громадськістю, персональний продаж, участь у виставках та ярмарках, прямий маркетинг, реклама на місці продажу та сучасна упаковка своєї продукції тощо. Внутрішня структура підрозділу маркетингу характеризується значною різноманітністю: у дрібних фірмах вона може бути представлена одним співробітником відділу маркетингу; у великих — у структурі виділяється спеціалізований підрозділ (рис. 6.1). Такий підрозділ, як правило, очолює фахівець із вищою освітою маркетинголога та практичним досвідом роботи.



Рис. 6.1. Можлива схема організації маркетингового підрозділу великого підприємства

Згідно з головними завданнями маркетинговий підрозділ виконує функції:

- проводить власні маркетингові дослідження та робить висновки на основі отриманих результатів, а також інформації від різних підрозділів та служб підприємства, наданої у встановленому порядку;
- розробляє плани маркетингових комунікацій (планує рекламні кампанії як самостійно, так і за допомогою рекламних агенцій, визначає та використовує найбільш ефективні засоби рекламування, розробляє заходи зі стимулювання попиту, із PR тощо);
- у разі потреби залучає працівників підприємства до проведення масових рекламних та інших заходів;
- готує пропозиції та проекти кошторисів витрат щодо окремих напрямків маркетингової діяльності, визначає загальну суму витрат на ці заходи;
- надає рекомендації, спрямовані на реалізацію маркетингових завдань різним структурним одиницям підприємства;
- визначає ефективність витрат та здійснює належне коригування, якщо заплановані заходи не дають бажаного результату;
- спільно з юридичною службою підприємства готує матеріали щодо контрактів або претензій;

- у встановленому порядку веде переговори та листування з різними підприємствами з питань, що входять у компетенцію підрозділу;

- узагальнює власний досвід роботи та досвіди підприємств-конкурентів; готує пропозиції щодо відряджень представників підрозділу на міжнародні торгові виставки та ярмарки, симпозиуми, семінари, конгреси з метою вивчення досвіду роботи;

- за необхідності надає на комерційних засадах методичну допомогу, консультації, послуги (у тому числі посередницькі) іншим організаціям.

- бере участь у засіданнях, симпозиумах, конгресах, семінарах та інших заходах з питань маркетингу, одержує відповідні навчально-методичні матеріали для підвищення кваліфікації працівників підрозділу.

Підрозділ маркетингу несе відповідальність як за виконання своїх функцій і покладених на його працівників завдань, так і за бездіяльність та неприйняття рішень з питань, що входять до компетенції цього підрозділу.

6.2 Планування рекламної кампанії на підприємстві

Планування рекламної діяльності на підприємстві відбувається на основі встановлених місії підприємства, стратегії розвитку та маркетингової стратегії підприємства. Інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень виступають результати проведених маркетингових досліджень (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів тощо). У рамках розробки комунікаційної стратегії передбачається формування стратегії використання окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Етапи планування рекламної діяльності подані на рис. 6.2.



Рис. 6.2. Етапи планування рекламної діяльності на підприємстві

Розглянемо детально кожний етап.

1. Визначення комунікаційних цілей. Комунікаційні цілі мають бути узгоджені з цілями підприємства. Комунікаційні цілі являють собою чітко визначений очікуваний результат від застосування інструментів маркетингових комунікацій (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

ВИДИ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЦІЛЕЙ

Цілі	Очікуваний результат	Приклад
Економічні	Збільшення обсягів продажу, збільшення прибутку, збільшення імпульсних закупівель, залучення нових споживачів тощо	Збільшити обсяг імпульсних закупівель на 26 %
Іміджеві	Створення, відновлення, підтримка або покращення іміджу підприємства (товару) для покращення лояльності споживачів, що сприяє збільшенню обсягів продажів та покращенню позицій у конкурентній боротьбі	Закріпити в свідомості споживачів асоціацію, що пиво «Чернігівське» — це пиво твоєї Батьківщини
Інформаційні	Інформування про появу нових товарів на ринку, стимулювання первинних закупівель, інформування про зміни, новинки	Підняти обізнаність споживачів про появу нового продукту на 20 % серед дорослого населення віком від 35—55 років
Екологічні	Актуалізація екологічних характеристик продукції, отримання екологічних переваг від застосування товару. «Зелений імідж» підприємства	Зменшити кількість викидів у повітря за допомогою використання екологічного пального для авто, поліпшення здоров'я населення від застосування «Еко-йогурту» протягом 14 днів
Соціальні	Підвищення соціального добробуту населення.	Надання якісного медичного обслуговування бездомним дітям, економія витрат населення

2. Визначення ринкових цілей. Ринкові цілі необхідно узгодити з комунікаційними цілями. Ринкові цілі залежать від стану попиту на ринку і визначають вид маркетингу.

**ХАРАКТЕРИСТИКА
ВИДІВ РИНКОВИХ ЦІЛЕЙ**

№ з/п	Стан попиту	Ринкова ціль	Вид маркетингу
1	2	3	4
1	Негативний попит (погане ставлення)	Створити попит	Конверсійний
2	Відсутній (нульовий) попит	Стимулювати попит	Стимулюючий
3	Потенційний попит	Розвинути попит	Розвиваючий
4	Спадний, що знижується попит	Підвищити попит	Ремаркетинг
5	Коливний (непостійний, сезонний, інфляційний) попит	Збалансувати попит	Синхромаркетинг
6	Повний (повноцінний) попит	Підтримати попит	Підтримуючий
7	Повсякденний, специфічний, унікальний попит	Підтримувати індивідуальний попит	Індивідуальний
8	Надмірний (фіктивний) попит	Знизити попит	Демаркетинг
9	Ірраціональний (небажаний) попит	Ліквідувати попит	Протидіючий
10	Незадовільний рівень попиту	Підвищити попит	Креативний

Вибір ринкових цілей визначає інтенсивність комунікаційних заходів. Для того щоб створити або стимулювати попит на ринку, необхідні агресивні та інтенсивні заходи, широкомасштабні рекламні кампанії тощо.

3. Аналіз цільової аудиторії. Цільову аудиторію складають наявні та потенційні споживачі, посередники, тобто особи, які приймають рішення про купівлю товару або мають вплив на процес купівлі. Одним з методів вибору цільової аудиторії є факторна сегментація споживачів. Для того щоб не помилитися у виборі інструментів маркетингових комунікацій, необхідно досконально дослідити цільову аудиторію, визначити її всебічні характеристики (вік, стать, доходи, потреби, звички, захоплення тощо).

Приклад. Споживачами електричних чайників можуть бути як студенти, молоді сім'ї, працівники дрібних підприємств, так і пенсіонери. Для впливу на цільову аудиторію необхідно максимально наблизити рекламне звернення до сприйняття цільовими споживачами. Очевидно, що молодь і підприємці цікавляться Інтернет-рекламою, а для пенсіонерів доцільною стане реклама на радіо, в безкоштовній пресі та поштова розсилка.

4. Аналіз сучасних тенденцій на ринку маркетингових комунікацій. Розвиток науки та техніки прямопропорційно впливає на розвиток рекламних технологій. Рекламний ролик на телебаченні вже не дивує споживачів, вони потребують більш вишуканих креативних ідей. Сьогодні широкого розповсюдження набули ВТЛ-інструменти маркетингових комунікацій, наприклад, промо-акції, лотереї, дегустації, реклама на широкоформатних моніторах, реклама на підлозі торгових центрів, навігаційні системи, роад-шоу тощо. Таким чином, відбувається постійний пошук нових носіїв реклами та технологій впливу. Такий аналіз дозволяє підвищити ефективність застосування маркетингових комунікацій.

5. Вибір інструментів комунікації. Сьогодні існує велика кількість інструментів маркетингових комунікацій. Широкого розповсюдження останнім часом набули засоби стимулювання збуту, паблік рилейшнз, інтернет реклама, мерчандайзинг, product placement (прихована реклама), локальні інформаційні системи в громадських місцях, мобільний маркетинг тощо. Не втратила актуальності і тради-

ційна реклама. Вибір засобів комунікаційної політики залежить від багатьох факторів, серед яких першочергове значення мають: специфіка самого товару, етап життєвого циклу товару, бюджет маркетингу та ін.

6. Розробка стратегії окремих інструментів маркетингових комунікацій. Необхідно розробляти стратегічні рішення для вибраних на попередньому етапі інструментів маркетингових комунікацій. Незалежно від виду, для кожного інструменту важливою є розробка звернення до споживачів, мотивація споживачів та вибір каналів та засобів передачі звернення.

***Рекламна стратегія** — це комплекс творчих заходів, що містить (інформаційну сутність) унікальну пропозицію рекламного звернення та процес його передачі до споживачів через засоби розповсюдження реклами.*

Приклад. При виведенні на ринок м. Суми та Сумської обл. сухариків для пива «Сумські» можна використовувати такі рекламні звернення:

— унікальна торгова пропозиція — «Революційний новий смак хрустких сухариків дарує задоволення та безтурботність!»;

— мотивація споживачів — використовуємо емоційні мотиви споживання «Сумські — для Сумчан!»;

— рекламні засоби: реклама на місці продажу, реклама на відеомоніторах в торгових центрах продуктів харчування.

6.1. Розробка концепції звернення до споживачів. Звернення до цільової аудиторії формується на основі трьох складників: зміст звернення, логіка звернення та форма звернення.

Необхідна інформація при розробці рекламного звернення:

- Попередня інформація (первинні звернення, раніше опубліковані матеріали, каталоги, технічна документація тощо);

- Інформація про товар (переваги та недоліки, умови застосування, як працює, наскільки ефективний та економічний, які потреби задовольняє тощо).

• Інформація про споживачів (потенційні споживачі, їх звички, стиль життя, потреби тощо).

6.2. Вибір виду впливу на споживачів. Аналіз споживачів та вибір цільової аудиторії дозволяє зробити висновки стосовно мотивів споживання певного виду продукції, а це, у свою чергу, впливає на вид впливу на споживачів, що використовується в комунікаційному зверненні. В рекламному зверненні можна використовувати емоційні, раціональні та моральні мотиви впливу.

6.3. Вибір каналів та засобів передачі звернення. Для передачі рекламних звернень, як правило, застосовують ЗМІ (радіо, телебачення, газети) та нетрадиційні носії реклами (аудіо-візуальні системи в громадських місцях, POS-матеріали, сувенірна реклама, промо-акції тощо), ефективність яких останнім часом значно підвищилася. Вибір каналів передачі звернення залежить від бюджету маркетингу, масштабів рекламної кампанії та специфіки вибраних засобів комунікації.

7. Розробка бюджету маркетингових комунікацій. Існують різні концептуальні підходи до формування бюджету маркетингових комунікацій. Всі методи визначення бюджету можна поділити на групи за порядком визначення загальної суми («зверху вниз» і «знизу вверх») або в залежності від урахування різних чинників впливу («внутрішні можливості підприємства», «чинники ринку», «виконання комунікативних завдань»). Основні методи визначення бюджету маркетингових комунікацій наведені в табл. 6.3.

Крім наведених, існують і інші методи визначення бюджету.

8. Розробка плану реалізації стратегії: вибір виконавців та встановлення строків реалізації стратегії тощо. План реалізації стратегії розробляється індивідуально кожним підприємством, враховуючи специфіку продукції.

9. Оцінка ефективності та контроль. Їх здійснює служба маркетингу (якщо є в структурі підприємства) або рекламне агентство.

**МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ (за матеріалами [47])**

Група методів	Назва методу	Сутність розрахунку	Основні характеристики методу	
			переваги	недоліки
1	2	3	4	5
Залежно від внутрішніх можливостей підприємства	Залишковий	визначається фінансовими можливостями підприємства в короткостроковому періоді	в основі — реальні кошти	використовується в разі відсутності завдань щодо реклами
	Технічний	визначається на основі аналізу порога рентабельності рекламних витрат	дозволяє визначити межі зростання ціни зі збереженням попереднього прибутку	суто розрахунковий підхід
	Метод формування бюджету як певного відсотка від обсягів продажу	встановлюється, як правило, до 10 % і ці кошти спрямовуються на просування товару до споживачів	базується на результатах діяльності в минулому і прогнозі збуту на майбутнє на основі виявлених тенденцій	можливе порушення принципу маркетингу: діяльність має стимулювати попит, а не бути його результатом
	Метод орієнтований на загальний бюджет маркетингу	визначається на основі прибутку, який отримує підприємство	простота лінійних обчислень	залишковий принцип формування бюджету на рекламу
	Метод визначення бюджету в розрахунку на одиницю продукції	визначається щодо ціни товару	використовується, якщо структура асортименту фірми і показники збуту стабільні	обмеженість використання

Закінчення табл. 6.3

Група методів	Назва методу	Сутність розрахунку	Основні характеристики методу	
			переваги	недоліки
1	2	3	4	5
Методи орієнтації на ринки	Метод формування бюджету виходячи з наявних коштів	визначається як залишок після відрахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом	у розпорядженні кошти вже отримані підприємством	не передбачений зворотній зв'язок між витратами на рекламу і обсягом продажу
	Метод пайової участі в ринку	розраховується на основі залежності між витратами на рекламу та зміною частки ринку (наприклад, за формулою Пекема бюджет має в 1,5 раза перевищувати частку ринку, завоювання якої очікується через 2 роки)	використовується при виведенні нових товарів на ринок	застосовується в галузях зі схожими продуктами
	Емпіричні методи (експериментальний, застосування регресії)	витрати встановлюються експериментально	кошти витрачаються найбільш ефективно	повністю залежить від точності вихідних даних (статистичних, експериментальних)
Методи на основі комунікативних завдань	Бюджет контакту	визначається на основі витрат на рекламу, які відповідають меті охоплення цільової аудиторії	простота розрахунків	залежність від фінансового стану підприємства
	Бюджет впливу на сприйняття	визначаються витрати на рекламні засоби, які дозволять домогтися певного стану споживачів (пізнавального, емоційного поведінкового)	витрати визначаються відповідно до вибраної стратегії	не завжди комунікативний вплив пов'язаний з впливом на сприйняття

6.3. Особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ

На кожному етапі життєвого циклу товарів (ЖЦТ) необхідний особливий підхід до вибору певних маркетингових комунікацій. Ця необхідність обумовлена тим, що економічне та конкурентне середовище змінюється на кожному етапі життєвого циклу, також змінюється і структура витрат виробника. У зв'язку з цим, при плануванні комунікаційної політики необхідно чітко визначати цілі, методи, види та заходи комунікативного впливу.

Подамо графічно вплив інструментів маркетингових комунікацій на обсяг продажу продукції (рис. 6.1). При цьому крива обсягу продажу із застосуванням стимулювання збуту матиме дещо специфічний вигляд. Для аналогії зобразимо на рисунку криву обсягу продажу із застосуванням реклами.

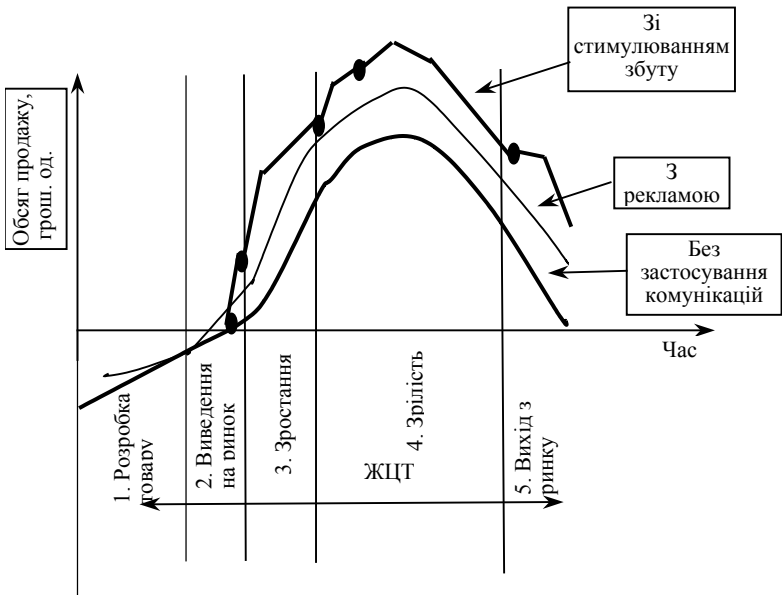


Рис. 6.1. Вплив маркетингових комунікацій на ЖЦТ

Розглянемо проблему стимулювання збуту продукції та рекламування продукції більш детально на кожному етапі ЖЦТ.

1. Етап розроблення товару. Основний акцент в рекламі робиться на інформування покупців і реалізаторів про призначення, галузь застосування, основні характеристики, назву нового товару. Реклама на цьому етапі вимагає настільки значних витрат, що вони набагато перевищують прибуток.

Приклад. До появи на полицях цигарок Camel все населення було заінтриговане бігбордами з зображенням верблюдів та написами «Верблюди йдуть», «Вже скоро» тощо. Коли ж цигарки надійшли у продаж, то обсяги збуту перевищили всі сподівання.

Іноді виробники використовують роздачу безкоштовних зразків нового товару, але більшість вчених вважають, що на цьому етапі застосування таких заходів неефективне, адже вони спонукають до негайного здійснення купівлі, а товар ще не надійшов у продаж. Деякі науковці також вважають недоцільним використовувати рекламу, доки споживачі не мають змоги придбати товар. Реклама може зацікавити потенційних споживачів, а відсутність товару викликає незадоволення і приводить до того, що перевага надається конкурентам.

2. Етап виведення на ринок. Реклама має жорсткий характер. Її мета — не просте інформування про товар, а формування переваги марки товару на основі створення сильного, стійкого образу марки. Основний наголос — на якість товару, його престижність і додатковий сервіс. Витрати на рекламу залишаються постійними, але через збільшення продажів вони постійно зменшуються на одиницю продукції.

Стимулювання збуту полягає в: переконанні торговельного персоналу в цінності нового товару; заходах для споживачів по апробації нового товару — встановлення спеціальних пробних цін, пропонування зразків, оплати у розстрочку, надання додаткової кількості товару безоплатно. Це доцільно при виведенні на ринок принципово нової продукції з метою ознайомлення споживачів з новим товаром, заохочення до пробних покупок.

3. Етап зростання. Швидке збільшення обсягів реалізації і прибутку активізують дії конкурентів. Доцільно обмежити

використання реклами та заходів зі стимулювання збуту, адже попит і так зростає, але не припиняти зовсім. Застосовують атакуюче стимулювання, мета якого — прискорити проникнення товару на ринок через забезпечення належних умов для його апробування максимально можливою кількістю покупців. Для споживачів застосовувати такі заходи не доцільно, а в основному — для торговельних представників з метою розширення мережі розподілу товарів (найдоцільніше використовувати цільове стимулювання та купонаж).

4. Етап зрілості. Найбільш тривалий етап характеризується уповільненням росту обсягів збуту, більшість товарів знаходяться на цьому етапі. Реклама нагадувальна. Основна мета — недопущення зменшення і навіть ріст реалізації рекламованого товару. Основний акцент — на різноманітні знижки, продаж за зниженими цінами, додатковий сервіс і подальше підвищення якості, нагадування про фірму та її товар, інформація про заходи зі стимулювання збуту. Останні активізують. Для пожвавлення інтересу використовують різноманітні приводи (свята, нове упакування тощо). Застосовується допоміжне стимулювання для споживачів: продаж товарів із підкріпленням, додаткові заходи сервісу, зниження цін, різні види премій, продаж дрібним оптом, виплати за пред'явленням доказів купівлі, конкурси, купонаж тощо; для продавців: пільги, премії та конкурси.

5. Етап виходу з ринку. Проблема — затоварення. Характер реклами змінюють з жорсткого на м'який, обов'язково надають інформацію про заходи зі стимулювання збуту: цільове стимулювання; сервіс; активне стимулювання; стимулювання натурою.

Отже, особливості реклами та стимулювання збуту визначаються у відповідності до вимог різних етапів ЖЦТ, що дозволяє значно збільшити обсяги продажу продукції та примножити прибуток.



Питання для самоперевірки та контролю

1. Які структурні підрозділи маркетингової служби Ви знаєте?
2. Які функції виконує маркетинговий підрозділ?

3. Охарактеризуйте етапи планування рекламної діяльності підприємства.

4. Які види комунікаційних цілей Ви знаєте?

5. Охарактеризуйте види ринкових цілей підприємства.

6. Які методи розробки бюджету маркетингових комунікацій Ви знаєте? Як їх класифікують?

7. У чому полягає сутність методів розрахунку бюджету маркетингових комунікацій залежно від урахування різних чинників впливу («внутрішніх можливостей підприємства», «чинників ринку», «виконання комунікативних завдань»)?

8. Охарактеризуйте особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ.



Завдання

1. Заповніть таблицю:

Назва етапу ЖЦТ	Основні вимоги	
	до реклами	до заходів стимулювання збуту
Розроблення товару		
Виведення на ринок		
Зростання		
Зрілості		
Виходу з ринку		



МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ТА ЗАХОДІВ ЗІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

7.1. Оцінка ефективності реklamних заходів: основні актори, показники

Крім реклами на споживачів впливає багато інших факторів і визначити «чистий» внесок реклами в досягнення поставлених цілей непросто. Серед таких факторів у порядку пріоритетності:

- платоспроможність попиту;
- властивості товару, товарної марки, фірми;
- маркетингова політика фірми;
- кваліфікація персоналу;
- психографічні особливості споживачів;
- властивості товарної групи;
- дистрибуція товару;
- конкурентне середовище та інші.

Вочевидь, вплив реклами можливо оцінити в коротко-строковому періоді або в деяких окремих ситуаціях. Діючи протягом короткого періоду, реклама досягає максимального ефекту, що у багатьох випадках легко вимірюється. У довгостроковій перспективі реклама призводить до зміни уявлень і поведінки споживачів, що важко оцінити в цифрах. Науковці виділяють кілька рівнів впливу реклами (табл. 7.1).

Таким чином, поняття ефективності реклами включає два складових елементи: економічну ефективність і психологічну ефективність (психологічний вплив на покупця, який у довгостроковому періоді трансформується в економічну ефективність).

РІВНІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ

Рівні впливу	Сутність
Когнітивний рівень	Впливає на зміну знань про фірму її товарах і послугах
Афективний рівень	Впливає на формування позитивного ставлення до виробника
Рівень, що спонукає	Впливає на формування намірів вступити в контакт із фірмою, придбати її товар

Економічна ефективність реклами — це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він визначається як співвідношення між прибутком (реklamний прибуток від додатково-го товарообігу) і витратами на рекламу.

Психологічна ефективність — ступінь впливу реклами на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, вплив на мотив кіпівлі тощо).

Ці поняття взаємопов'язані, але їх критерії — різні (у першому випадку — це обсяг продажу, у другому — психологічні особливості сприйняття реклами її адресатом). Заміри показників для визначення ефективності реклами проводяться «до» і «після» проведеної рекламної кампанії. Якщо товар новий, то початковим показникам привласнюються нульові значення.

Психологічну ефективність впливу реклами можна оцінити на основі таких показників:

- ступінь охоплення цільової аудиторії;
- знання рекламованої марки/товару (активне, пасивне);
- розуміння, впізнавання, запам'ятовуваність елементів рекламного повідомлення;
- намір купити, користуватися рекламованим товаром;
- загальне ставлення до реклами;
- сформований образ підприємства.

Існують різні методики збору інформації щодо ефективності рекламних заходів (спостереження, експеримент, різні види опитувань: телефонне, квартирне, на вулиці тощо), кожна

з яких має свої переваги і недоліки. Такі дослідження мають бути спрямовані на одержання спеціальної інформації про взаємозв'язок факторів, які впливають на споживачів, і цілі реклами, для визначення умов та каналів оптимального її впливу. Оцінка ефективності заходів — складне завдання. Для загальної оцінки визначають:

— наскільки повідомлення виявилось адекватним цілям просування;

— чи правильно визначено цільову групу;

— чи правильно вибрано канали для впливу на цільову групу.

Для цього застосовують два основні підходи:

- Метод оцінки комунікаційної ефективності — проводять опитування до і після проведення стимулюючих заходів, порівнюють ступінь поінформованості споживачів і зміну їх ставлення до товару та його виробника,

- Метод замірів торговельної ефективності — порівнюють обсяги реалізації до і після стимулювання попиту, а також витрати і додатковий прибуток.

Оскільки реклама має різноспрямований вплив, то й оцінювати результати від її застосування потрібно по групам економічних і психологічних показників (деякі з них подані в табл. 7.2). Економічні показники: рентабельність, ефективність. Ефективність психологічного впливу характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

7.2. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту

Проаналізувати ефективність окремих рекламних заходів, рекламної кампанії або рекламної діяльності підприємства в цілому можна на основі багатьох показників. Основну інформацію для такого аналізу містять статистичні і бухгалтерські звіти про зміни товарообігу, рекламні витрати, а також результати спеціалізованих маркетингових досліджень.

ДЕЯКІ ЕКОНОМІЧНІ І ПСИХОЛОГІЧНІ
ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ

Показник	Сутність	Формула	Складники
1	2	3	4
Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень	Відносна оцінка дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в конкретному ЗМІ	$D = K / Z$	D — ступінь дієвості рекламних оголошень; K — кількість відвідувачів, що зазнали впливу звернення; C — загальна кількість респондентів, що були в зоні впливу рекламного за- собу
Ступінь залучення уваги респондентів до зовнішньої реклами (вітрина)	Оцінює ефективність окремого засобу реклами; встановлює, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети	$Y = O / \Pi$	Y — ступінь залучення уваги перехожих; O — кількість осіб, що звернули увагу на зовнішню рекламу (плакат) протягом визначеного періоду; Π — загальна кількість осіб, що пройшли побіля плакату за той самий час
Додаткові надходження після реклами	При здійсненні рекламних заходів отримують комерційний результат від діяльності	$D = (\Pi - \Pi_0) - B$	D — додаткові надходження, отримані після реклами; Π — сума надходжень після здійснення рекламної кампанії; Π_0 — сума надходжень до реклами; B — витрати на здійснення рекламної кампанії

Рентабельність		$P = D / B \cdot 100 \%$	<p>P — рентабельність рекламних заходів</p>
Ефективність банерної реклами	<p>Базується на аналізі відвідувачів, на яких реклама подіяла і які скористалися банером та перейшли з його допомогою на Web-сервер.</p>	$E_b = \frac{S_b}{S_o}$	<p>E_b — ефективність банерної реклами; S_b — кількість «клікнутих» (від англ. слова click) банерну рекламу відвідувачів; S_o — загальна кількість відвідувачів сторінки, на якій розміщений банер,</p>
Ефективність розміщення Web-сторінки фірми на Web-сайті, їх просування в Україні та за її межами	<p>Оцінюють при аналізі впливу інтернету. Можна визначити економічну ефективність варіанта побудови Web-сервера в середовищі Internet</p>	$E = \frac{E_p}{E_z},$ $E_z = K + C_3,$ $E_p = C_c^{(t)} - Kt,$ $Kt = \frac{K}{(1+i)^t}$	<p>E — відношення одержуваного результату від її застосування до витрат, пов'язаних з розробкою й експлуатацією системи;</p> <p>E_z — повні витрати; K — сумарні капітальні вкладення на проектування системи, на придбання необхідних складників і реалізацію;</p> <p>C₃ — експлуатаційні витрати;</p> <p>C_c^(t) — ефект за рахунок зниження витрат за час t у результаті застосування нової системи маркетингу;</p> <p>K_t — приведені капітальні витрати; i — коефіцієнт дисконтування капітальних вкладень; t — період часу, через який будуть зроблені витрати K.</p>

Складно відокремити вплив безпосередньо реклами від результатів контактів споживачів між собою, врахувати особливості сезонних продажів або випадкових обставин (зміна цін, вихід з ринку конкурента), однак, окремі методи розрахунку економічної ефективності дозволяють це зробити.

Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами є метод порівняння товарообігу до і після проведення рекламного заходу: визначається шляхом зіставлення товарообігу за визначений період поточного року, коли реалізація товару підтримувалася рекламою з даними за аналогічний період минулого року, коли товар не рекламувався, або шляхом зіставлення щоденного товарообігу до і після проведення рекламного заходу. Останній спосіб більш прийнятний, з огляду на постійний ріст цін через інфляцію, що робить зіставлення даних за великі проміжки часу проблематичним.

Висновки роблять у результаті порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті реклами, з витратами, зв'язаними з її здійсненням:

$$E = \frac{(T_2 - T_1)}{100 \cdot P} - A, \quad (7.1)$$

де E — ефект від реклами, рекламний прибуток, %; T_1 — товарообіг у період, коли реклама не проводилася, грн; T_2 — товарообіг у період, коли реклама проводилася, грн; P — відсоток націнки на товари, %; A — витрати на рекламу, грн.

Реклама ефективна, якщо $E \geq 0$.

Якщо споживачі позитивно ставляться до заходів зі стимулювання збуту продукції (наприклад, повертають купони, заповнюють анкети тощо), комунікаційний ефект може контролюватися зміною успіху розподілу:

$$K_{\text{усп.р}} = \frac{3}{A}, \quad (7.2)$$

де $K_{\text{усп.р}}$ — коефіцієнт успіху розподілу; 3 — кількість осіб, яких спонукало до купівлі певне рекламне звернення, чол.; A — кількість осіб, які охоплені рекламним засобом, чол.

Економічна ефективність заходів зі стимулювання збуту може бути розрахована шляхом порівняння товарообігу за

один період часу двох однотипних торговельних підприємств, в одному з яких проводився захід, а в іншому не проводився. Ріст товарообігу в магазині, де не проводиться захід, відбувається за рахунок впливу тих факторів, які діють незалежно від реклами. Ці ж фактори впливають і на товарообіг у магазині, де рекламний захід проводився. Економічна ефективність обчислюється шляхом визначення відношення індексів росту товарообігу магазинів. Висновок робиться на основі аналізу витрат на проведення реклами і додаткового прибутку, отриманого в результаті її проведення. Перевага методу — можливість виключити вплив на товарообіг не рекламних факторів і оцінити «чистий» економічний рекламний ефект:

$$I_a = \frac{T_{2a}}{T_{1a}}, \quad (7.3)$$

де I_a — індекс росту товарообігу в магазині a , у якому реклама не проводилася; T_{1a} — товарообіг у період, коли реклама не проводилася в магазині A ; T_{2a} — товарообіг у період, коли реклама проводилася, у магазині A .

$$I_b = \frac{T_{2b}}{T_{1b}}, \quad (7.4)$$

де I_b — індекс росту товарообігу в магазині b , у якому проводилася реклама; T_{1b} — товарообіг у період, коли реклама не проводилася, в магазині b ; T_{2b} — товарообіг у період, коли реклама проводилася, у магазині b .

$$E = \frac{(I_b - I_a) \cdot T_{1b}}{100 \cdot P} - A, \quad (7.5)$$

де E — ефект від реклами, рекламний прибуток, %; P — відсоток націнки на товари, %; A — витрати на рекламу.

Для одержання більш об'єктивних даних можна провести розрахунок за двома методами, зіставити результати. Також потрібно правильно вибрати періоди (не можна вибирати періоди зі святами або якими-небудь іншими заходами, які впливають на товарообіг) та тривалість дорекламного і після-рекламного періодів (для більшості засобів реклами, реклам-

ний і післярекламний період має бути приблизно вдвічі більший дорекламного).

Отже, основним показником економічної ефективності реклами є товарообіг. Але можна використовувати і інші показники: прибуток (при прогнозуванні ефективності рекламних заходів, при виборі оптимального варіанта передбачуваних витрат на рекламу); відношення величини товарообігу до витрат на рекламу; відношення витрат на визначені види реклами до величини товарообігу або до кількості покупок, що були викликані цими видами реклами.

7.3. Оптимізація ефективності рекламних заходів

Для визначення ефективності застосування засобів мас-медіа використовують різні проблемно-орієнтовані методи, які дають змогу розробити оптимальний план розповсюдження реклами [35]. Одними з можливих нескладних моделей для визначення оптимального медіа-плану є економіко-математична модель лінійного програмування.

Розглянемо приклад [9]. Необхідно на основі інформації про результати попередніх рекламних кампаній на підприємстві та інформації про рекламоносії оптимізувати заходи рекламної компанії для підприємства, яке займається реалізацією котлів газових опалювальних. Умова: обмежені бюджетні кошти. В основу розрахунків покладемо економіко-математичну модель лінійного програмування:

$$\sum_j b_{ij} \cdot X_j \Rightarrow \max \text{ (цільова функція)} \quad (7.6)$$

$$\text{обмеження: } 10^3 \cdot \sum_j C_j \cdot X_j \leq C$$

$$X_j \geq 0$$

де i — контакт i -ї групи цільової аудиторії, од.; j — рекламоносій; b_{ij} — кількість контактів i -ї групи за використання j -го рекламоносія за один показ, од.; X_j — кількість показів в j -му рекламоносії, од.; C_j — ціна контакту j -го рекламоносія за

1000 контактів, грн; C — бюджет рекламної кампанії, призначений для засобів масової інформації, грн.

Економічний зміст моделі полягає в тому, що необхідно знайти такі рекламоносії та кількість показів у них даного рекламного звернення, щоб отримати максимальне охоплення інформацією цільової аудиторії за наявності двох основних умов:

1) вартість послуг рекламоносіїв не повинна перевищувати тієї частини бюджету рекламної кампанії, яку призначено для оплати послуг цих засобів;

2) рекламоносії повинні відповідати замовленню, тобто бути спроможними забезпечити необхідну кількість контактів з цільовою аудиторією.

Для визначення ціни контакту використаємо загальновідому формулу:

$$C_{1000} = \frac{1000 \cdot T}{A}, \quad (7.7)$$

де T — тариф за послугу, грн; A — аудиторія (тираж, обсяг реалізації, корисна аудиторія тощо), од.

Для того, щоб зробити розрахунок точнішим, скоригуємо показник вартості рекламоносія на 1000 контактів. Коригування проведемо за допомогою таких коефіцієнтів:

➤ K_1 — характеризує рекламоносія (залежить від рейтингу рекламоносія, який визначається складом аудиторії, поширенням у країні, престижністю, силою впливу на цільову аудиторію);

➤ K_2 — характеризує наявність конкурентів рекламодавця в даному носії реклами (будемо розраховувати як співвідношення тих рекламоносіїв, які ми досліджуємо з середньою для всієї сукупності кількістю рекламних звернень на дану тематику);

➤ K_3 — характеризує площу, надану для рекламних звернень (ураховує, чи рекламоносій спеціально призначений для реклами ($K_3 = 1$), чи ні);

➤ K_4 — характеризує запам'ятовуваність рекламного звернення під час першого показу (має нормативний характер: для радіо $K_4 = 0,05$; для кольорової реклами $K_4 = 0,1$; для телебачення $K_4 = 0,7$; для теле- та відеороликів $K_4 = 0,7$).

Представимо вихідні дані для побудови моделі (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

ВИХІДНІ ДАНІ ДЛЯ ПОБУДОВИ МОДЕЛІ

№ з/п	Рекламоносій	Аудиторія	Тариф за послугу	Ціна контакту	K_1	K_2	K_3	K_4	Скоригована ціна контакту
1	Місцева преса	10 608	236,61	22,30	0,63	0,1	0,5	0,05	0,0351
2	Транспорт	4668	425,5	91,15	0,63	0,5	0,05	0,1	0,14584
3	Виставки	10 800	5590	517,59	1	0,04	1	0,7	14,49
4	Інтернет	69 144	1500	21,69	0,2	0,1	0,5	0,5	0,10845
5	Презентації	25	300	12 000	0,02	0,2	1	0,5	24

Враховуючи, що кількість контактів цільової групи (місцеве населення віком 25—45 років у середнім і вище рівнем доходів та будівельні організації) за використання рекламоносія за один показ дорівнює: 8486 — для місцевої преси; 934 — для транспортної реклами; 9720 — для виставки; 62230 — для Інтернет аудиторії; 25 — для презентації;

побудуємо оптимізаційну модель використання засобів мас-медіа:

$$\left\{ \begin{array}{l} 8486X_1 + 934X_2 + 9720X_3 + 62230X_4 + 25X_5 \Rightarrow \max \\ 10^3 \cdot 0.0351X_1 \leq 15481.44 \\ 10^3 \cdot 0.14584X_2 \leq 15481.44 \\ 10^3 \cdot 14.49X_3 \leq 15481.44 \\ 10^3 \cdot 0.10845X_4 \leq 15481.44 \\ 10^3 \cdot 24X_5 \leq 15481.44 \\ X_j \geq 0 \end{array} \right.$$

Введемо до кожного обмеження додаткову змінну Y_i та запишемо модель у канонічній формі:

$$\left\{ \begin{array}{l} 8486X_1 + 934X_2 + 9720X_3 + 62230X_4 + 25X_5 \Rightarrow \max \\ 10^3 \cdot 0.0351X_1 + Y_1 = 15481.44 \\ 10^3 \cdot 0.14584X_2 + Y_2 = 15481.44 \\ 10^3 \cdot 14.49X_3 + Y_3 = 15481.44 \\ 10^3 \cdot 0.10845X_4 + Y_4 = 15481.44 \\ 10^3 \cdot 24X_5 + Y_5 = 15481.44 \\ X_j \geq 0 \\ Y_i \geq 0. \end{array} \right.$$

Перепишемо модель у стандартній формі:

$$\left\{ \begin{array}{l} L = 0 - (-8486X_1 - 934X_2 - 9720X_3 - 62230X_4 - 25X_5) \Rightarrow \max \\ Y_1 = 15481.44 - (+35.1X_1) \\ Y_2 = 15481.44 - (+145.84X_2) \\ Y_3 = 15481.44 - (+14490X_3) \\ Y_4 = 15481.44 - (+108.45X_4) \\ Y_5 = 15481.44 - (+24000X_5) \\ X_j \geq 0 \\ Y_i \geq 0. \end{array} \right.$$

Випишемо модель у стандартну таблицю (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

СТАНДАРТНА ТАБЛИЦЯ РІШЕННЯ ЛІНІЙНОЇ МОДЕЛІ (1-а ітерація)

	Вільний член	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
L	0 16,260	-8486 0	-934 0	-9720 0	-62230 0	-25 ↑ 0,00105
Y_1	15481,44 0	35,1 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Y_2	15481,44 0	0 0	145,84 0	0 0	0 0	0 0
Y_3	15481,44 0	0 0	0 0	14490 0	0 0	0 0
Y_4	15481,44 0	0 0	0 0	0 0	108,45 0	0 0
Y_5	15481,44 0,65	0 0	0 0	0 0	0 0	24000 0,000042

Отримані дані дають змогу зробити висновок про те, що необхідно проводити 1-у презентацію на рік для отримання максимального охоплення інформацією цільової аудиторії.

Оскільки рішення є опорним, а не оптимальним, зробимо обмін змінними. Подамо 2-у ітерацію пошуку оптимального рішення (табл. 7.3).

Таблиця 7.3

СТАНДАРТНА ТАБЛИЦЯ РІШЕННЯ ЛІНІЙНОЇ МОДЕЛІ (2-а ітерація)

	Вільний член	X_1	X_2	X_3 ↑	X_4	Y_5
L	16,260	-8486	-934	-9720	-62230	0,00105
	10372,56	0	0	√ 0,67	0	0
Y_1	15481,44	35,1	0	0	0	0
	0	0	0	√ 0	0	0
Y_2	15481,44	0	145,84	0	0	0
	0	0	0	√ 0	0	0
Y_3 ←	15481,44	0	0	14490	0	0
	1,07	0	0	0,000069	0	0
Y_4	15481,44	0	0	0	108,45	0
	0	0	0	√ 0	0	0
X_5	0,65	0	0	0	0	0,000042
	0	0	0	√ 0	0	0

Отримані дані дозволяють зробити висновок про те, що необхідно проводити 1-у презентацію та брати участь в 1-ій виставці на рік для отримання максимального охоплення інформацією цільової аудиторії.

Проведемо заміну змінної X_2 на Y_2 та подамо 3 ітерацію пошуку оптимального рішення у табл. 7.4.

Таблиця 7.4

**СТАНДАРТНА ТАБЛИЦЯ
РІШЕННЯ ЛІНІЙНОЇ МОДЕЛІ
(3-а ІТЕРАЦІЯ)**

	Вільний член	X_1	X_2 ↑	Y_3	X_4	Y_5
L	10388,82	-8486	-934	0,067	-62230	0,00105
	98307,14	0	√ 6,35	0	0	0
Y_1	15481,44	35,1	0	0	0	0
	0	0	√ 0	0	0	0
Y_2 ←	15481,44	0	145,84	0	0	0
	106,16	0	0,0068	0	0	0
X_3	1,07	0	0	0,000069	0	0
	0	0	√ 0	0	0	0
Y_4	15481,44	0	0	0	108,45	0
	0	0	√ 0	0	0	0
X_5	0,65	0	0	0	0	0,000042
	0	0	√ 0	0	0	0

Оскільки рішення є опорним, а не оптимальним, зробимо обмін змінними. Подамо 4-у ітерацію пошуку оптимального рішення (табл. 7.5)

Таблиця 7.5

СТАНДАРТНА ТАБЛИЦЯ РІШЕННЯ ЛІНІЙНОЇ МОДЕЛІ (4-а ітерація)

	Вільний член	X_1	Y_2	Y_3	X_4 ↑	Y_5
L	108695,96	-8486	6,35	0,067	-62230	0,00105
	8863372,1	0	0	0	$\sqrt{572,52}$	0
Y_1	15481,44	35,1	0	0	0	0
	0	0	0	0	$\sqrt{0}$	0
X_2	106,16	0	0,0068	0	0	0
	0	0	0	0	$\sqrt{0}$	0
X_3	1,07	0	0	0,000069	0	0
	0	0	0	0	$\sqrt{0}$	0
Y_4	$\sqrt{15481,44}$	$\sqrt{0}$	$\sqrt{0}$	$\sqrt{0}$	108,45	$\sqrt{0}$
	142,75	0	0	0	0,0092	0
X_5	0,65	0	0	0	0	0,000042
	0	0	0	0	$\sqrt{0}$	0

Отримані дані дають змогу зробити висновок про те, що необхідно проводити 1-у презентацію та брати участь в 1-й виставці на рік, а також здійснити 106 показів реклами на транспорті для отримання максимального охоплення інформацією цільової аудиторії.

Проведемо заміну змінної x_1 на Y_1 та подамо 5-у ітерацію пошуку оптимального рішення у табл. 7.6.

Таблиця 7.6

СТАНДАРТНА ТАБЛИЦЯ РІШЕННЯ ЛІНІЙНОЇ МОДЕЛІ (5-а ітерація)

	Вільний член	X_1 ↑	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5
L	8972068,06 106677,19	-8486 241,86	6,35 0	0,067 0	572,52 0	0,00105 0
Y_1 ←	15481,44 441,07	35,1 0,0285	0 0	0 0	0 0	0 0
X_2	106,16 0	0 0	0,0068 0	0 0	0 0	0 0
X_3	1,07 0	0 0	0 0	0,000069 0	0 0	0 0
X_4	142,75 0	0 0	0 0	0 0	0,0092 0	0 0
X_5	0,65 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0,000042 0

Подамо 6-у ітерацію пошуку оптимального рішення (табл. 7.7).

Таблиця 7.7

СТАНДАРТНА ТАБЛИЦЯ РІШЕННЯ ЛІНІЙНОЇ МОДЕЛІ (6-а ітерація)

	Вільний член	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5
L	9078745,25	241,86	6,35	0,067	572,52	0,00105
X_1	441,07	0,0285	0	0	0	0
X_2	106,16	0	0,0068	0	0	0
X_3	1,07	0	0	0,000069	0	0
X_4	142,75	0	0	0	0,0092	0
X_5	0,65	0	0	0	0	0,000042

Отже, отримані нами дані дають можливість зробити такі висновки:

✓ Необхідно у майбутньому році збільшити кількість показів рекламного звернення підприємства у місцевій пресі. Для цього пропонується розширити коло видавництва за рахунок місцевого журналу та безкоштовної газети;

✓ Необхідно збільшити кількість транспортної реклами. Для цього пропонується розміщення реклами у 5 маршрутних таксі з метою більшого охоплення місцевого населення та у 5 тролейбусах;

✓ Що стосується виставок, презентацій та реклами в Інтернеті, то ніяких змін проводити не потрібно, адже наявні заходи і так забезпечують максимальне охоплення інформацією цільової аудиторії.

Таким чином, як свідчить наведений приклад, з метою оптимізації заходів рекламних кампаній можна використовувати економіко-математичні моделі лінійного програмування.

7.4. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій

Практика діючих суб'єктів господарювання підтверджує зростання популярності застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які мають оптимально поєднувати певні інструменти (рис. 7.1), що сприяє налагодженню більш тісних зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Вдале поєднання та застосування інструментів маркетингових комунікацій дозволяє значно збільшувати об'єми продажів, що свідчить про отримання *синергетичного ефекту*, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

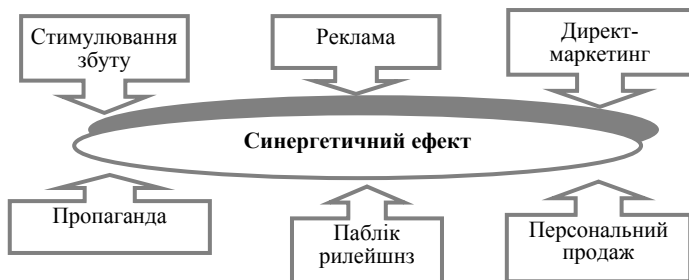


Рис. 7.1. Схема синергетичного ефекту

Проблема оптимізації економічного ефекту від застосування певних маркетингових комунікацій та їх комплексу вимагає докладного аналізу всіх маркетингових інструментів і обчислення не лише економічного, а й синергетичного ефекту. У сучасній економічній теорії в розрахунках величини ефекту від застосування комплексу маркетингових комунікацій недостатньо вивченим залишається питання визначення синергетичного ефекту [47], який залежить від комбінації поєднання різних інструментів комунікацій у певному часі і просторі.

Врахування синергетичного ефекту буде точнішим, якщо залучити до обчислень методи імітаційного моделювання наслідків, адже предметом досліджень є розвиток ринкових ситуацій (складних, слабо структурованих систем), яким може бути притаманна емергентність (поява нових властивостей у системі), випадковість, невизначеність, мінливість, багатоваріантність можливих станів системи, стохастичність змін, що відбуваються.

Для обчислення синергетичного ефекту можна використати такі підходи: на основі статистичних даних і на основі експертного методу.

На основі статистичних даних синергетичний ефект (S_e) можна розрахувати:

$$S_e = \left(\sum_{i=1}^n E_i \pm \Delta E_i \right) \cdot K_1 \cdot K_2 \quad (7.8)$$

де E_i — ефект від застосування i -го інструменту маркетингових комунікацій; K_1 — коефіцієнт сезонних коливань; K_2 —

коефіцієнт зміни частки ринку; ΔE — додатковий ефект від накладання дії інструментів n — кількість інструментів.

На основі експертного методу пропонується такий алгоритм. Експертами визначається перелік інструментів, які впливають на загальний результат та їх складники. Потім виконується ситуаційний аналіз взаємного впливу кожного з інструментів з метою визначення можливостей підсилення (+1) чи послаблення (-1) загального рівня впливу дії j -го інструменту на i -й та визначаються коригуючі коефіцієнти, що показують, наскільки дія одного посилює чи зменшує дію іншого. Умовний приклад зображений у табл. 7.3.

Таблиця 7.3

**СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ЗВ'ЯЗКІВ ІНСТРУМЕНТІВ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

	Стимулювання збуту	Реклама	Директ-маркетинг	Пропаганда	Паблік релейшнз	Персональний продаж
Взаємодія інструментів маркетингових комунікацій	+1 1.1	+1 1.2	+1 1.01	+1 1.001	+1 1.005	+1 1.05

Взаємодію маркетингових інструментів пропонується розраховувати за формулою:

$$R_i = \prod_{j=1}^n K_j^m, \quad (7.8)$$

де n — кількість інструментів, що впливають на дію i -го інструменту маркетингових комунікацій; m — показник ступеня, який набуває значення +1, або -1 залежно від напрямку дії j -го інструменту на i -й, відповідно, посилює чи зменшує; K_j — коефіцієнт, який характеризує вплив j -го інструменту на i -й.

Коефіцієнт, який характеризує вплив j -го інструменту на i -й можна встановлювати: на основі статистичних даних, експертним шляхом або розраховувати за допомогою формули:

$$K_j = \frac{P_{\max}}{P_{\min}}. \quad (7.9)$$

За формулою (7.4) можна розрахувати прогнозований синергетичний ефект (S_e) від застосування всіх маркетингових інструментів:

$$S_e = R_i \cdot E_e, \quad (7.10)$$

де E_e — сумарний економічний ефект від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Таким чином, неврахування взаємного впливу (підсилення або зменшення дії) інструментів маркетингових комунікацій один на одного, тобто синергетичного ефекту, призводить до помилки в розрахунках вартісної оцінки ефекту від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Запропоновані методичні підходи до обчислення синергетичного ефекту є досить нескладними для практичного застосування і можуть бути застосованими для попередньої оцінки ефективності впливу маркетингових звернень з метою відбору найбільш дієвих, що дозволяє підвищити загальний рівень впливу комунікаційних звернень.



Питання для самоперевірки та контролю

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?
7. Які ви знаєте методи оцінки ефективності реклами та стимулювання збуту, у чому їх основні переваги та недоліки?
8. Як оцінити коефіцієнт успіху розподілу?
9. Як розрахувати індекс росту товарообігу?
10. Як можна оптимізувати заходи рекламної кампанії? Поясніть на прикладі.

11. Які підходи до оцінки синергетичного ефекту Ви знаєте?
 12. У чому сутність підходу до оцінки синергетичного ефекту на основі статистичних даних, на основі експертного методу?



Завдання

1. Розрахувати економічну ефективність на основі порівняння даних про товарообіг магазину А, де проводилися заходи зі стимулювання збуту (розіграш купонів) та даних про товарообіг магазину Б, де такі заходи не відбувалися. Сутність акції: кожний покупець, який здійснив закупівлю на суму більше ніж 500 грн (один чек), отримав купон на участь у лотереї з цінними призами. У визначений день було проведено розіграш призів. Середня ставка прибутку 25 %.

Таблиця

ДАНИ ПРО ТОВАРООБОРОТ

	Товарооборот до проведення акції, грн	Товарооборот під час проведення акції, грн
А	1 153 600	1 604 256
Б	1 086 080	1 551 892

Таблиця

ВИТРАТИ НА АКЦІЮ

Стаття витрат	Сума, грн.
1. Виготовлення лотерейних купонів	1000 грн
2. Друкування інформаційних матеріалів про лотерею	1000 грн
3. Призи: — пілосос (1 шт.)	190 грн
— праски (3 шт.)	180 грн
— очищувачі води (10 шт.)	200 грн
4. Повідомлення про лотерею по місцевому радіо та телебаченню	2000 грн

1. Що означає слово «реклама»? Коли з'явилися перші рекламні тексти? Чому рекламна діяльність не розвивалася в період натурального господарства? Охарактеризуйте основні етапи розвитку рекламної діяльності у світі.

2. Наведіть законодавче визначення реклами. Поясніть його сутність.

3. Назвіть особливості сучасного рекламного процесу. Як змінилася індустрія реклами протягом останніх років?

4. Ефективність реклами зменшується чи не зменшується останнім часом? Доведіть.

5. Проаналізуйте причини загальносвітової тенденції застосування стимулювання продаж.

6. Які основні складники комплексу BTL-заходів Ви знаєте? У чому полягає основна відмінність ATL та BTL-заходів?

7. Які «умовні віхи» використання різних ЗМІ як засобів розповсюдження реклами Ви знаєте? Наведіть переваги та обмеження різних ЗМІ з точки зору розміщення рекламної інформації.

8. Проаналізуйте основні тенденції розвитку вітчизняного медіа-ринку.

9. Які основні поняття визначає Закон України «Про рекламу»?

10. Які обмеження щодо реклами прописані в Законі України «Про рекламу»?

11. Які з законів України, крім Закону «Про рекламу», включають статті, що стосуються регулювання комунікаційної діяльності?

12. Чим відрізняється система регулювання рекламної діяльності в Україні і за кордоном?

13. У чому полягає суть системи саморегулювання рекламної діяльності? Які організації в Україні представляють систему саморегулювання комунікаційної діяльності?

14. Яке місце посідає реклама в системі маркетингових комунікацій? Які ролі відіграє в бізнесі та суспільстві?

15. Які класифікаційні ознаки реклами Ви знаєте? Наведіть класифікації реклами за різними ознаками.

16. Яку структуру мають рекламні тексти в пресі? Які вимоги до їх створення? Складіть проєкт друкованого рекламного оголошення, яке представляє фірму, що спеціалізується на наданні послуг (на вибір студента).

17. Яким підприємствам і за яких умов вигідно розміщати рекламу в пресі? Як розрахувати показник вартості за рекламу в пресі?

18. У чому полягають переваги реклами на радіо? Які ви знаєте основні прийоми подачі реклами на радіо?

19. Умови ефективності телереклами. Чим можна пояснити високу ефективність реклами на телебаченні?

20. Як можна розрахувати загальну ефективність рекламної кампанії?

21. Назвіть переваги та недоліки зовнішньої реклами.

22. Назвіть основні етапи розробки поліграфічної реклами.

23. Охарактеризуйте види реклами на транспорті згідно з законом України «Про рекламу».

24. Чим вирізняється реклама у торговельних точках від традиційних носіїв реклами?

25. Які вирізняють види рекламних матеріалів на місці продажу за місцем та за часом використання?

26. Які характерні особливості відеореклами на моніторах у громадських місцях Ви знаєте?

27. У чому полягають характерні особливості реклами в Інтернеті?

28. Які, на ваш погляд, рекламні носії найбільш і найменш ефективні?

29. Що таке креативна реклама? Які типи нестандартних носіїв реклами за сферами використання Ви знаєте?

30. Дайте визначення: некомерційна реклама, соціальна реклама, екологічна реклама, політична реклама, державна реклама.

31. У чому полягають відмінності та однакові риси комерційної і некомерційної реклами?

32. У чому полягає сутність основних прийомів в некомерційній рекламі?

33. Дайте стислу характеристику основних етапів розвитку ринків. Проаналізуйте розвиток ринку соціальної реклами та ринку BTL в Україні

34. У чому полягають основні відмінності реклами від стимулювання збуту? Дайте визначення стимулювання збуту продукції в широкому та вузькому змісті. Чим викликане таке розмежування? Які завдання виконує стимулювання збуту?

35. Назвіть умови застосування стратегії протягування, стратегії проштовхування та комбінованої, наведіть їх основні характеристики.

36. Опишіть схему взаємодії суб'єктів процесу стимулювання збуту продукції.

37. Які структурні підрозділи маркетингової служби Ви знаєте? Які функції виконує маркетинговий підрозділ?

38. Охарактеризуйте етапи планування рекламної діяльності підприємства.

39. Які методи розробки бюджету маркетингових комунікацій Ви знаєте? Як їх класифікують?

40. У чому полягає сутність методів розрахунку бюджету маркетингових комунікацій залежно від урахування різних чинників впливу («внутрішніх можливостей підприємства», «чинників ринку», «виконання комунікативних завдань»)?

41. Охарактеризуйте особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ.

42. У чому сутність економічної ефективності реклами?

43. На основі яких показників можна оцінити вплив реклами на потенційних споживачів? Які фактори впливають на ефективність реклами?

44. Чи згодні ви з тим, що товарообіг є основним показником оцінки економічної ефективності реклами? Поясніть чому. На основі яких показників можна оцінити вплив реклами на потенційних споживачів?

45. У чому суть психологічної ефективності реклами? Які існують рівні впливу рекламного повідомлення?

46. Які ви знаєте методи оцінки ефективності реклами та стимулювання збуту, у чому їх основні переваги та недоліки?

47. Як оцінити коефіцієнт успіху розподілу?

48. Як розрахувати індекс росту товарообігу?

49. Як можна оптимізувати заходи рекламної кампанії? Поясніть на прикладі.

50. Які підходи до оцінки синергетичного ефекту Ви знаєте? у чому сутність підходу до оцінки синергетичного ефекту на основі статистичних даних? На основі експертного методу?

(лат. glossarium — словник, зібрання слів, що потребують пояснення) — зібрання глос

- Адресно-довідкова реклама** — вид реклами, що інформує про те, як і де придбати необхідну продукцію.
- Атакуюче стимулювання** — тип стимулювання збуту, що застосовується на етапах виведення товару на ринок і росту продажів, має на меті прискорити проникнення товару на ринок за рахунок створення сприятливих умов для випробування товару максимально можливим числом покупців.
- Банер** — використовується у зовнішній рекламі — вінілова полотнина, з надрукованим на ній рекламним зображенням або аплікацією.
- Басорама** — рекламна панель з підсвічуванням, що встановлюється на даху автобуса або іншого транспортного засобу.
- Бігборд** — щит, панель або інша площина (популярний формат 3x6 м), що використовується у зовнішній рекламі для розміщення рекламного зображення.
- Бізнес-реклама** — реклама, що містить повідомлення, адресовані роздрібним торговцям, оптовикам і дистриб'юторам, промисловим підприємствам-покупцям, зосереджена, як правило, в публікаціях з бізнесу, галузевих і професійних журналах.
- Бізнес-сувеніри** — сувеніри (ключі, брелоки і т. д.), на яких зображені певні символи, логотип фірми тощо; використовуються в заходах зі стимулювання збуту з метою точного спрямування дії реклами на цільову аудиторію та досягнення більшої тривалості її впливу.
- Бренд** (від англ. *Brand* — клеймо) — «фірмове ім'я», назва фірми, товару, групи товарів, послуги і т. п., офіційний торговельний знак. Бренд включає: широку популярність об'єкта, його впізнання, унікальність, глибоке проникнення у свідомість ба-

гатьох представників цільової аудиторії, значну цінність в очах споживачів. Це правильно й ефективно вибудований образ, утілений, насамперед, в імені.

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

Гарантійне обслуговування — безоплатний ремонт товару у разі його поломки за певний гарантійний час (визначається окремо, залежно від техніко-економічних характеристик товару, періоду його експлуатації, за який він ще не може бути виведеним із ладу, але через низьку якість може зламатися).

Допоміжне стимулювання — тип стимулювання збуту, використовується, в основному, на етапі зрілості товару та на початку спаду його збуту з метою охоплення непостійних споживачів, які купують акційні товари, або збільшити кількість товару, що купується кожним споживачем.

Зарахування ціни старого товару при купівлі нового — застосовується при продажу дорогої техніки і устаткування. Привабливість для споживачів у тому, що вони позбуваються старого товару і одержують знижку.

Засоби реклами — засоби, які використовуються для доведення реклами до споживачів у будь-якій формі і будь-яким способом.

Зовнішня реклама — 1) реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розміщених на відкритій місцевості, на зовнішніх поверхнях споруд, на елементах вуличного обладнання у місцях найбільш активного вуличного руху, а також уздовж шосе й залізниць; 2) медіаканал, що доносить рекламні звернення до одержувачів за допомогою видрукованих друкарським способом плакатів, малюваних щитів, кольорових табло тощо.

Зразки — безкоштовне передання товару в кількості, яка не має комерційної цінності і використовується лише для перевірки й оцінки товару. Вартість зразка не повинна перевищувати 7 % ціни товару.

Ігри — заходи зі стимулювання збуту, що засновані на теорії ймовірностей (миттеві лотереї), робиться наголос на розважальність (наприклад, виграшні елементи зображені під непрозорою плівкою, яку потрібно стерти).

Інституційна реклама (або корпоративна) — реклама, що спрямована на встановлення корпоративного впізнавання або на привернення уваги громадськості до думки відповідної організації.

- Конкурси** — заходи, що потребують від споживача спостережливості або кмітливості, приваблюючи грою і духом змагання, можуть бути різними за формою й стимулювати різні людські якості (пам'ять, уяву, дедукцію).
- Копірайтер** — мистецтво написання текстів, здатних збудити в людині бажання купити те, про що йдеться в даному тексті.
- Креативна реклама** — спеціально створена, відмінна від існуючих концепція інформаційного звернення, яка може передбачати нестандартне розміщення.
- Купонаж** — захід стимулювання збуту: споживачу надається купон з правом одержання знижки з ціни товару (у вигляді певної суми грошей, % від ціни, зниження ціни якогось іншого товару за умови купівлі товару, зазначеного в купоні).
- Лото** — заходи, що передбачають збір ігрових білетів (половинки, що взаємодоповнюють). Ігровий характер цього заходу є сильним інструментом впливу, а призи — потужним спонукальним мотивом.
- Мерчандайзинг** (англ. *merchandising* від *merchandise* — товари) — засоби, спрямовані на збільшення обсягів продажу безпосередньо на місцях збуту товару через його ефективне розміщення на прилавках і вітринах магазинів.
- Натуральні винагороди** — призи, вироби, які мають бути справедливою винагородою за додаткові зусилля, демонструвати цінність працівника для підприємства, мати достатню значущість у соціальному плані, змушувати мріяти стати власником цієї речі під час конкурсу.
- Некомерційна реклама** — це вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей.
- Паблік рилейнз** (від англ. «зв'язки з громадськістю») — це будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, за допомогою засобів масової інформації.
- Податок на рекламу** — податок, платниками якого виступають юридичні або фізичні особи, які рекламують власну продукцію. Об'єктом оподаткування є вартість робіт і послуг по виготовленню і поширенню реклами власної продукції. Ставка податку на рекламу складає 0,5 % від вартості без ПДВ.
- Подійний маркетинг** (від англ. *Event marketing*) — заходи, спрямовані на масові комунікації зі споживачем під час суспіль-

них заходів (наприклад, державних свят, корпоративних свят торгових марок, Road-show, свят міст тощо).

Посдане відшкодування з відстрочкою — тип повернення грошей: кілька товарів різних виробників поєднуються в одному купоні.

Посданий продаж — застосовується до товарів, що взаємодоповнюють один одного, але не є обов'язковими компонентами один одного. Ціна комплекту нижче від суми цін товарів.

Політична реклама — реклама, що використовується політиками з метою спонукання людей голосувати тільки за них; має тенденцію концентруватися більшою мірою на образі політика, аніж на суперечливих питаннях.

Прихована реклама — це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Пряма премія з залученням торговельної точки — до купленого товару додається ще один за умови здійснення покупок на певну суму в даній торговельній точці (наприклад, телевізор і відеомагнітофон).

Просте відшкодування з відстрочкою — засіб стимулювання споживачів: ціна знижується після придбання товару за рахунок повернення споживачем купона.

Пряма премія — засіб стимулювання споживачів: вручається покупцеві у момент купівлі у вигляді грошей або товару на вибір (з переліку).

Пряма реклама — тип реклами: стимулює прямий продаж на замовлення через поштові листівки, листи, каталоги, проспекти, оголошення в пресі, на ТБ, радіо, телефонний, факсовий чи модемний зв'язки.

Прямий маркетинг (Direct Marketing) — це будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживачів та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару.

Реклама на місці продажу — тип реклами, яка робить певний тиск на споживача, пропонуючи йому помітну презентацію товару, і є суто зовнішнім запрошенням до акту купівлі.

Реклама торгової марки — тип реклами, яка сфокусована на створенні образу і забезпеченні довготривалого впізнавання торгової марки, формування чіткого уявлення про певну продукцію.

Рекламна аудиторія — загальне число осіб, які можуть побачити (почути, прочитати) певне рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації.

Рекламна кампанія — комплекс спланованих рекламних заходів, розрахованих на визначений період часу, район дій, ринок, коло осіб.

Розповсюджувач реклами — особа, яка здійснює розміщення і розповсюдження реклами будь-якими засобами.

Система саморегулювання — система регулювання маркетингових комунікацій, здійснювана добровільними об'єднаннями незалежних, професійних, галузевих організацій, які в змозі вплинути на якість конкурентного середовища, встановлюючи стандарти бізнес-етики, ділового обороту, що не входять у законодавче поле.

Соціальна реклама — вид некомерційної реклами; інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних проблем, які неможливо успішно вирішувати за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів.

Спалахи — спеціальні пропозиції або повідомлення про знижку, які друкують на упаковці в настільки яскравий спосіб, що вони «засліплюють» відвідувача, наче спалахи, спонукаючи його до імпульсивної купівлі.

Спонсоринг — проведення маркетингової комунікаційної кампанії (переважно рекламної) за кошти юридичної або фізичної особи, яка прямо не зацікавлена в збільшенні прибутку рекламованого підприємства чи обсягів продажу його товару.

Стимулювання збуту — у вузькому змісті це комплекс стимулюючих заходів і прийомів, спрямованих на створення більш сприятливих умов купівлі/продажу товарів або послуг; у широкому змісті — це вид маркетингової діяльності, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення і/або збільшення продажу товарів чи послуг, і носить тимчасовий характер.

Стимулювання натурою — це пропозиція споживачеві додаткової кількості певного товару без прямого зв'язку з ціною.

Стратегія протягування — стратегія стимулювання збуту продукції, що передбачає концентрацію зусиль на кінцевому попи-

ті, тобто спрямована споживачеві. Просування адресується кінцевим споживачам товару в розрахунку на те, що їхній попит виявиться достатнім для того, щоб змусити посередників зробити закупівлі товару, що просувається.

Стратегія проитовхування — реклама, яка спрямована на торгіву аудиторію (роздрібних та оптових продавців, дистрибуторів, брокерів, а також торговий персонал).

Торговельно-роздрібна реклама — тип реклами, що має локальний характер і сфокусована на торговельну точку або підприємство, акцент робиться на цінах, досяжності товарів, місцезнаходженні.

Упакування-велетні — це пачка нестандартно великих розмірів або кілька одиниць товару в одній упаковці, що пропонується за спеціальною ціною.

Цільова аудиторія — частина аудиторії, об'єднана загальними демографічними характеристиками і культурними смаками, на яку розраховують виробники товарів і послуг.

ATL — це маркетингові комунікації, що використовують традиційні ЗМІ та мають прямий вплив на споживачів, але максимально віддалені від місця здійснення закупівлі і носять більш іміджевий характер.

BTL — це маркетингові комунікації, що використовують як традиційні, так і нетрадиційні ЗМІ, носять особистий характер та застосовуються в місцях здійснення закупівлі. До складу BTL-заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, директ-маркетинг, подійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали, рекламу в торгових точках тощо.

Cash-refund — відшкодування у вигляді певної суми грошей, виплачується за умови кількох доказів купівлі, використовується для створення кола постійних клієнтів.

Road-show — це формат організації спеціальних відкритих публічних заходів з переїздами з місця на місце, з міста в місто, не обов'язково навіть на одному виді транспорту (бажано на брендовому транспортному засобі).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Азарян Е. М.* Международный маркетинг: Навч. посіб. — К.; НФВ «Студцентр»; 1998 г. — 199 с.
2. *Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: Тандем, 1997. — 256 с.
3. *Ансофф И.* Стратегическое управление / пер с англ. — М.: Прогресс, 1989. — 519 с.
4. *Аржанов Н. П.* Галерея отечественной рекламной классики (реклама в профессиональных периодических изданиях начала XX века) // Маркетинг и реклама. — 2000. — № 2. — С. 42—45.
5. *Батра, Раджив, Маярс, Джон Дж.* Рекламный менеджмент. — М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. — 784 с.
6. *Белкин А.* Бюджетирование промо-мероприятий // PROMOTIX — № 1. — 2004. — С. 32—35.
7. *Бове К. Л., Аренс У. Ф.* Современная реклама. — Тольятти: Изд. дом. «Довгань», 1995 г.
8. *Богомолова Н. Н.* Массовая коммуникация в общении. — М.: Наука, 1998.
9. *Божкова В. В., Суярова О.* Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії // Вісник СумДУ (подано до друку 2007 р.)
10. *Ворошилов В. В.* Менеджмент средств массовой информации. — С.-Петербург, 1999. — 48 с.
11. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посіб. — К.: Вища школа, 1994 р. — 327 с.
12. *Головкіна Н. В.* Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 2. — С. 20—24.
13. *Голубков Е. П.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1993. — 222 с.
14. *Дайновский Ю. А.* 505 приемов бизнеса: Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда. — К.: А. С. К.; 1998. — 272 С.

15. Дейян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи. Пер. с франц. Общ. Ред. В. С. Загашвили, М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. — 190 с.
16. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі: Навч.-метод. посіб. / В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дегтерьова, А. Курдюченко; За заг ред. В. Бебика. — К.: ІКЦ «Леста», 2006. — 248 с.
17. Дем'яненко В. В., Потапенко С. Д. Моделювання процесу фінансування рекламних проєктів з урахуванням ризику // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 4.
18. Джефкінс Ф. Реклама: Практик. посіб. / Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. — К.: Знання, 2001. — 456 с.
19. Завялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: Маркетинг. — М.: Международные отношения, 1998. — 304 с.
20. Закон України «О телевидении и радиовещании» с изменениями и дополнениями от 21.12.1993 г. № 3759-12.
21. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 зі змінами та доповненнями.
22. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Голос України. — 1994. — № 31. — С. 4—5.
23. Иванова О. POS-материалы: роскошь или необходимость // Маркетинг и реклама № 2 (90) февраль 2004, 39—41 с.
24. Канаев Д. А. Медиапланирование / <http://www.mediaplanirovanie.ru>
25. Картер Г. Эффективная реклама. — «Сирин»-«Либра», 1998. — 204 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Бизнес-книга, 1995. — 698 с.
27. Кредисов А. И. Маркетинг. — К.: Изд-во «Украина», 1994. — 566 с.
28. Крижановский Р. А., Продиус И. П. Основы маркетинга. — К.: УМК ВО, 1992. — 164 с.
29. Кушина Е. Уплата налогов рекламным агентством // БАЛАНС. — 1999. — № 16 (245). — С. 32—36.
30. Лебедева О. Г., Филиппова Т. Ю. Основы маркетинга — СПб.: МиМ, 1997. — 224 с.
31. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами. — Київ: Вид-во ВІРА-Р, 1999. — 118 с.
32. Линник Ю. М. Обґрунтування доцільності застосування певних заходів зі стимулювання збуту на різних етапах ЖЦТ // Технологии XXI века: сборник научных статей по материалам 12-й международной научно-методической конференции в 2-х томах. Том 2 /

Под ред. д.т.н., проф. Захарова Н. В. — Сумы: СНАУ, 2005. — С. 43—46.

33. *Лисицкий Д.* Побеждаем стереотипы. Подходы к покупке рекламного времени на телевидении // Маркетинг и реклама. — 2001. — № 12.

34. *Литл Д. Ф.* Основы маркетинга — Р.: Феникс, 1997. — 400 с.

35. *Лукьянец Т. И.* Рекламный менеджмент: Навч. посіб. — 2-е вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.

36. *Маджаро С.* Международный маркетинг. — М.: Прогресс, 1999. — 263 с.

37. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посіб. / За загальною редакцією д. е. н., проф. С. М. Ілляшенко. — Суми: ВТД «Університеська книга», 2004. — 976 с.

38. *Мачадо Р.* Маркетинг для малых предприятий. — М.: Питер, 1998.

39. *Маскон М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента / Пер с англ. — М.: Дело, 1992. — 702 с.

40. *Матыцина Т.* Социальная реклама // Пчела. — 2002. — № 2. — С. 28—29.

41. *Мельник Л. Г.* Економіка розвитку. — Суми: Університеська книга, 2000. — 256 с.

42. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. — Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. — 61 с.

43. *Моррис Р.* Маркетинг. — М.: ЮНИТИ, 1996. — 192 с.

44. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы. — М.: Евразийский регион, 1998.

45. *Обрисько Б. А.* Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.

46. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента. — М.: АО Фин-статинформ, 1999.

47. *Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О.* Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. — К.: КНЕУ, 2005. — 480 с.

48. *Пасечник В.* К вопросу о методических подходах определения эффективности рекламы и публицити // Маркетинг и реклама. — 2001. — № 9(61).

49. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації: Навч. посіб. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.

50. *Рабинович И. А.* Маркетинг комерційної діяльності. — О.: Интмар, 1993. — 248 с.

51. *Ромат Е.* К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. — 2001. — № 53.

52. *Ромат Е.* Реклама в системе маркетинга. — Харьков: НВФ «Студцентр», 1995. — 229 с.
53. *Ромат Е.* Теле- и видео реклама. Основные понятия и классификация // Маркетинг и реклама. — 2001. — № 11 (63).
54. *Рымаренко А.В.* Размещение размещению рознь // Маркетинг и реклама. — сентябрь 2000.
55. *Саркисян О.* Рекламные агентства и методы рекламы // Реклама. — 1998. — № 4(6). — С. 16—18.
56. *Сендидж Ч. Г., Фрейнбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика. — М.: «Прогресс», 1989. — 630 с.
57. *Смирнова Т.* Моделювання рекламного іміджу: Навч. посіб. — К., 2004. — 166 с.
58. *Соловійова Н. Г.* Радіореклама: методи аналізу та шляхи підвищення ефективності // Маркетинг в Україні. — 2001. — № 3.
59. *Старобинский Э. Е.* Самоучитель по рекламе. — М.: ЗАО «Бизнес школа» «Интел-Синтез», 1999. — 352 с.
60. «Типовые правила размещения внешней рекламы» утвержденные постановлением Кабинета Министров Украины от 23.09.98 г. № 1511, с изменениями и дополнениями.
61. *Трегубова Ю.* Еще раз к вопросу о любви к рекламе... // Маркетинг и реклама. — февраль 2000.
62. Указ Президента Украины «Про заходи щодо попередження недобросовісної реклами» // Голос України. — 1994. — № 236. — С. 5.
63. *Уткин Е. А.* Маркетинг. — М.: Гондем, 1999. — 320 с.
64. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. — СПб.: Издательство «Питер», 1999. — 736 с.
65. *Фесюк В. А., Шутьгіна Л. М., Даниленко Н. А.* Практичний мерчандайзинг. Стильний курс // Маркетинг і реклама. — 2004. — № 4 (92). — С. 44—50.
66. *Хруцкий В. Е.* Современный маркетинг. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 256 с.
67. *Чухломіна І., Матвеева О.* Медіа планування рекламної компанії на підприємстві // Маркетинг. — 2000. — № 5. — С. 58—64.
68. *Шнейдер А., Ph. D., Я.Кацман, Г. Топчишвили.* Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге. 2003. — 120 с.
69. *Shultz, D. E.* Above or Below the Line? Growth of Sales Promotion in the United States // International Journal of Advertising, 1987, № 6, — P. 17—27.
70. <http://www.uatoday.net> — перша українська Інтернет-газета
71. www.udsa.org.ua // Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу

72. <http://uam.kneu.kiev.ua/>; <http://uam.iatp.org.ua/> // Офіційний сайт Української асоціації маркетингу
73. www.outdoor.org.ua // Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України
74. <http://adcoalition.org.ua> // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції
75. <http://www.adreport.com.ua/media>
76. www.magitel.ru
77. [http://marketing.web-standart.net/article0\\$t!3\\$pa!425\\$a!15921.htm](http://marketing.web-standart.net/article0$t!3$pa!425$a!15921.htm)
78. <http://www.hpc.ru/news/nw/57/5756.shtml>
79. www.isu.org.ua
80. www.proreklamy.ru
81. www.iteam.ru

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про рекламу

Відомості Верховної Ради (ВВР), 1996, № 39, ст. 181 (Вводиться в дію Постановою ВР № 271/96-ВР від 03.07.96, ВВР, 1996, № 39, ст. 182) (Із змінами, внесеними згідно із Законами № 642/97-ВР від 18.11.97, ВВР, 1998, № 10, ст. 36 № 783-XIV від 30.06.99, ВВР, 1999, № 34, ст. 274 — редакція набирає чинності одночасно з набранням чинності Законом про Державний бюджет України на 2000 рік № 2438-III від 24.05.2001, ВВР, 2001, № 31, ст. 150 № 762-IV від 15.05.2003, ВВР, 2003, № 30, ст. 247) (В редакції Закону № 1121-IV від 11.07.2003, ВВР, 2004, № 8, ст. 62) (Із змінами, внесеними згідно з Законами № 1407-IV від 03.02.2004, ВВР, 2004, № 16, ст. 238 № 3099-IV від 17.11.2005, ВВР, 2005, № 52, ст. 566 № 3253-IV від 21.12.2005, ВВР, 2006, № 5-6, ст. 75 № 3480-IV від 23.02.2006, ВВР, 2006, № 31, ст. 268 № 1033-V від 17.05.2007)

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

РОЗДІЛ I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

виробник реклами — особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

внутрішня реклама — реклама, що розміщується всередині будинків і споруд;

зовнішня реклама — реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

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;

особа — фізична особа, в тому числі суб'єкт підприємницької діяльності, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні;

порівняльна реклама — реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

прихована реклама — інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація служить рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;

реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

реклама на транспорті — реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;

рекламні засоби — засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;

рекламодавець — особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

розповсюджувач реклами — особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

соціальна реклама — 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;

споживачі реклами — невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

спонсорство — добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг;

товар — будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

Стаття 2. Сфера застосування Закону

1. Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

2. Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України.

3. Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

Стаття 3. Законодавство про рекламу

1. Законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, які регулюють відносини у сфері реклами.

2. Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 4. Використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав у рекламі

Використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права. *(Стаття 4 в редакції Закону № 1407-IV від 03.02.2004)*

Стаття 5. Реклама імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів

1. У теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів.

2. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розпо-
суджують товари, реклама яких заборонена законом.

3. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розпо-
суджують товари, виробництво та/або обіг яких заборонено зако-
ном.

4. Програма, передача, підготовлена за підтримки спонсора, по-
винна бути означена за допомогою титрів чи дикторського тексту
на початку та/або в кінці програми, передачі.

5. Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір
програми, передачі або зміст матеріалів друкованого видання, які
він спонсорує.

6. Спонсорство програм і передач новин забороняється.

Стаття 6. Мова реклами

Застосування мови у рекламі здійснюється відповідно до чинно-
го законодавства України про мови.

Знаки для товарів і послуг наводяться у рекламі у тому вигляді,
в якому їм надана правова охорона в Україні відповідно до чинного
законодавства, зокрема статті 6 *quinquies* Паризької конвенції про
охорону промислової власності.

(Стаття 6 в редакції Закону № 1407-IV від 03.02.2004)

РОЗДІЛ II ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ

Стаття 7. Принципи реклами

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, до-
стовірність, використання форм та засобів, які не завдають спожи-
вачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіри суспільства до реклами
та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які
порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують прави-
лами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не
завдавати їм шкоди.

Стаття 8. Загальні вимоги до реклами

1. У рекламі забороняється:

поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи
ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

вмішувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законом;

рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;

вмішувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди цієї особи;

імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна заповнювати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі обсягу всієї реклами;

розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

2. Рекламодавець на вимогу розповсюджувача реклами зобов'язаний надати документи, необхідні для розповсюдження реклами.

3. Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів тощо повинна містити інформацію про умови, місце та строки їх проведення. Інформація про будь-які зміни умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів тощо має подаватися у тому ж порядку, в якому вона була розповсюджена.

4. Реклама видів діяльності, які відповідно до законодавства потребують спеціального дозволу, ліцензії, має містити посилання на номер спеціального дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав спеціальний дозвіл, ліцензію.

5. Реклама про зниження цін на продукцію, про розпродаж має містити відомості про місце, дату початку і закінчення зниження цін на продукцію, розпродаж, а також про співвідношення розміру зниження до попередньої ціни реалізації товару.

6. Гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучності звуку поточної програми, передачі.

7. Розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, не вважається рекламою.

Стаття 9. Ідентифікація реклами

1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

2. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова «реклама».

3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рукою «Реклама» чи «На правах реклами».

4. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

5. Прихована реклама забороняється.

Стаття 10. Недобросовісна реклама

1. Недобросовісна реклама забороняється.

2. Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа.

3. Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають органи державної влади, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 11. Порівняльна реклама

1. Відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції.

2. Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі несе рекламодавець.

3. Рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним приймають органи державної влади, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 12. Соціальна реклама

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

3. На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

4. Засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

Стаття 13. Реклама на телебаченні і радіо

1. Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків, а впродовж виборчого процесу — 20 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоор-

ганізацією будь-якої форми власності. Це положення не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення. Час, відведений на політичну рекламу впродовж виборчого процесу на спеціалізованих рекламних каналах, не може перевищувати 20 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом кожної години мовлення.

(Частина перша статті 13 в редакції Закону № 3099-IV від 17.11.2005; із змінами, внесеними згідно із Законом № 3253-IV від 21.12.2005)

2. Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків, а впродовж виборчого процесу — 25 відсотків.

(Частина друга статті 13 в редакції Закону № 3253-IV від 21.12.2005)

3. Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами.

При виконанні умов, викладених у частині п'ятій цієї статті, реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників.

4. Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин.

5. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 30 хвилин.

Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами.

Під час трансляції кіно- і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму.

Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості до 42 хвилин, не може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач).

Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості від 42 до 70 хвилин, може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) один раз, за умови їх тривалості від 70 до

90 хвилин — два рази. Трансляція кіно- і телефільмів тривалістю понад 90 хвилин може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) кожні 30 хвилин за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин включно.

6. Для цілей цієї статті не вважаються рекламою:

оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать;

трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується, телерадіоорганізацією безкоштовно;

анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

7. Відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе телерадіоорганізація.

8. Ведучим, дикторам та іншим учасникам інформаційних та інформаційно-аналітичних програм, передач забороняється наводити споживчі властивості товару та/або вказувати банківські рахунки, контактні телефони, місцезнаходження виробника товару, ціну товару.

9. Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, що транслюються (ретранслюються) на територію України, дозволяється лише у разі, якщо за трансляцію (ретрансляцію) такої реклами сплачено юридичній особі України, незалежно від способу здійснення такої трансляції (ретрансляції).

Стаття 14. Реклама у друкованих засобах масової інформації

1. Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

(Частина перша статті 14 із змінами, внесеними згідно із Законом № 3099-IV від 17.11.2005)

2. Друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії.

(Статтю 14 доповнено частиною другою згідно із Законом № 3099-IV від 17.11.2005)

Стаття 15. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку

1. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку, в тому числі телефонного, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про:

зміст рекламованої послуги;

вартість рекламованої послуги;

вікові та інші обмеження, встановлені законодавством і виробником послуги щодо кола споживачів рекламованої послуги;

платне чи безоплатне використання каналу телефонного зв'язку при наданні рекламованої послуги і вартість однієї хвилини телефонного зв'язку при отриманні послуги у відповідному регіоні;

повне ім'я, найменування, адресу надавача рекламованої послуги.

Ця інформація подається шрифтом не менше половини розміру шрифту, яким подано номер телефону, що використовується для надання рекламованої послуги.

2. Забороняється розповсюдження реклами з використанням телексового або факсимільного зв'язку.

3. Забороняється використовувати для розповсюдження реклами безплатні номери телефонів: міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аварійних служб.

Стаття 16. Зовнішня реклама

1. Розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах провадиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, та в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України. При видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється.

Зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

Розміщення зовнішньої реклами на територіях та об'єктах поза населеними пунктами провадиться лише за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

Стягнення плати за видачу дозволів забороняється.

2. Зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам:

розміщуватися із дотриманням вимог техніки безпеки та із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків;

освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;

фундаменти наземної зовнішньої реклами, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені;

опори наземної зовнішньої реклами, що розташована вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, повинні мати вертикальну дорожню розмітку, нанесену світлоповертаючими матеріалами, заввишки до 2 метрів від поверхні землі;

нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття;

у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадами будівель або огорожами лінію.

3. Забороняється розміщувати засоби зовнішньої реклами:

на пішохідних доріжках та алеях;

у населених пунктах на висоті менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини;

поза населеними пунктами на відстані менше ніж 5 метрів від краю проїжджої частини.

4. Розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках та в межах зон охорони пам'яток національного або місцевого значення, в межах об'єктів природно-заповідного фонду дозволяється за погодженням з центральними або місцевими органами виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини.

5. Перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений цим Законом, є вичерпним.

Стаття 17. Внутрішня реклама

1. Розміщення внутрішньої реклами погоджується з власником місця її розміщення або уповноваженою ним особою. При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється.

2. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти.

Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

Стаття 18. Реклама на транспорті

1. Розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється.

2. Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху.

3. За умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами.

4. Забороняється розміщення на транспортних засобах:

реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів;

реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів;

реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами.

Забороняється розміщувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу.

5. Забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі повідомлення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах, за винятком розміщення соціальної реклами.

Стаття 19. Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів

Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

Стаття 20. Реклама і діти

1. Забороняється реклама:

з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;

з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;

з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;

з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

2. Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

3. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

4. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

5. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

РОЗДІЛ III

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ

ДЕЯКИХ ВИДІВ ТОВАРУ

Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації

1. Дозволяється реклама:

лише таких лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я до застосування в Україні;

лише таких лікарських засобів, які відпускаються без припису (рецепту) лікаря, та лише таких медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких не потребує спеціальних знань та підготовки.

2. Забороняється реклама лікарських засобів, які вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря.

3. Забороняється реклама допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті.

4. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації має містити:

об'єктивну інформацію про лікарський засіб і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою і що рекламований товар є лікарським засобом;

повну фармакологічну назву лікарського засобу та назву виробника;

загальні застереження щодо застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією до застосування, що додається до лікарських засобів.

5. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню.

6. У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення:

відомостей, які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не є необхідною;

відомостей про те, що лікувальний ефект від вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки є гарантованим;

зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворюті або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичної техніки та медичних послуг, що рекламуються;

тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

посилань на лікарські засоби, медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;

порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичною технікою, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту;

посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;

спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;

зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності лікарського засобу.

7. У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

8. Забороняється вміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням.

9. У рекламі косметичних засобів, харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок забороняється посилення на те, що ці товари мають лікувальні властивості, якщо такі властивості не підтверджені у встановленому законодавством порядку спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я.

10. Забороняється реклама проведення цілительства на масову аудиторію.

(Частина десята статті 21 в редакції Закону № 1033-V від 17.05.2007)

11. Забороняється реклама нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які знаходяться на розгляді в установленому порядку, але ще не допущені до застосування.

(Частина одинадцята статті 21 в редакції Закону № 1033-V від 17.05.2007)

12. Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого Міністерством охорони здоров'я України або уповноваженим ним органом, і повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав.

(Статтю 21 доповнено частиною згідно із Законом № 1033-V від 17.05.2007)

13. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики,

лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

Стаття 22. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби

1. Реклама тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється: на радіо та телебаченні, на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх сторінках обкладинок журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів).

2. Реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: на радіо та телебаченні у період з 6 години до 23 години, на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх сторінках обкладинок журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів).

3. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;

забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;

не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв;

не може розміщуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років;

не може формувати думки, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;

не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме розв'язанню особистих проблем;

не може формувати думки, що алкоголь чи тютюнові вироби мають лікувальні якості або що вони є стимулюючими чи заспокійливими засобами;

не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;

не повинна включати зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління чи вживання алкоголю;

не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої.

4. Спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється.

Дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

5. Рекламу тютюнових виробів повинна супроводжуватись інформацією про кількісний вміст у димі однієї сигарети смоли та нікотину.

6. Забороняються такі види діяльності з рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

спонсорування заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

розповсюдження та продаж будь-яких товарів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої, особам віком до 18 років.

7. Рекламу тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна

супроводжуватися текстами попередження такого змісту: «Куріння може викликати захворювання на рак», «Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я». Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути контрастним щодо кольору фону попередження.

8. Рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані у порядку, передбаченому законами України, спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України. Розпорядники цих коштів щоквартально оприлюднюють звіт щодо їх використання.

Стаття 23. Реклама зброї

1. Реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).

2. Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Стаття 24. Реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення

1. Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, назви особи (без реклами послуг).

2. У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менше як одного року.

Стаття 25. Реклама цінних паперів

1. Рекламою цінних паперів визнається реклама про: цінні папери, які емітуються та/або перебувають в обігу; учасника ринку цінних паперів та його діяльність; угоди з цінними паперами та/або умови цих угод.

Інформація, яка відповідно до чинного законодавства про цінні папери та нормативно-правових актів Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку підлягає обов'язковому оприлюдненню, не вважається рекламою цінних паперів.

2. Рекламодавцями реклами цінних паперів можуть бути лише учасники ринку цінних паперів, передбачені Законом України «Про цінні папери і фондову біржу».

3. Реклама рекламодавців — учасників ринку цінних паперів — має містити відомості про наявність спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення відповідного виду діяльності на ринку цінних паперів, із зазначенням номера дозволу, ліцензії, дати їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Це положення не застосовується у випадках, коли здійснюється реклама знаків для товарів та послуг учасника ринку цінних паперів без реклами послуг щодо цінних паперів.

4. Рекламодавцям реклами цінних паперів при замовленні її виробництва та розповсюдження забороняється:

вказувати розмір доходу, який передбачається одержати за цінними паперами, крім випадків, коли це необхідно вказувати відповідно до вимог законодавства про цінні папери, та надавати прогнози щодо зростання курсової вартості цінних паперів;

рекламувати цінні папери до публікації інформації про випуск цінних паперів та їх реєстрацію відповідно до законодавства про цінні папери та нормативно-правових актів Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати відомості, які відсутні в інформації про емісію цінних паперів, що зареєстрована у Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати інформацію про дохід за цінними паперами або величину отриманого емітентом у минулому прибутку без вказівки на те, що цей прибуток не є гарантією отримання доходів у майбутньому.

(Частина четверту статті 25 доповнено абзацом згідно із Законом № 3480-IV від 23.02.2006)

5. У разі, коли випуск цінних паперів визнано таким, що не відбувся, емітент таких цінних паперів зобов'язаний припинити роз-

повсюдження реклами цих паперів у 3-денний термін з моменту реєстрації в Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку звіту про наслідки підписки на цінні папери.

РОЗДІЛ IV

КОНТРОЛЬ ЗА ДОТРИМАННЯМ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ

Стаття 26. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу

1. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів — щодо захисту прав споживачів;

Антимонопольний комітет України — щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення — щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

Міністерство фінансів України — щодо реклами державних цінних паперів;

(Частина першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом № 3480-IV від 23.02.2006)

Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку — щодо реклами на фондовому ринку.

(Частина першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом № 3480-IV від 23.02.2006)

2. На вимогу органів виконавчої влади, на які покладено контроль за дотриманням законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні чи письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними законодавства про рекламу не пізніше як за три дні до такого розгляду, а у невідкладних випадках — не пізніше як за один день.

3. Рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами під час розгляду питання про порушення цього Закону мають право:

бути присутніми на засіданні органу державної влади під час розгляду питання про порушення ними цього Закону;

подавати необхідні документи, давати пояснення;
отримувати копію протоколу засідання та рішення органу державної влади, прийнятого щодо них;

оскаржувати дії чи бездіяльність виконавчого органу контролю та його посадових осіб до суду.

4. З метою координації діяльності суб'єктів рекламного ринку Кабінет Міністрів України створює Раду з питань реклами, до складу якої входять представники органів державної влади, об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами. Члени цієї Ради працюють у ній на громадських засадах.

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу

1. Особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону.

2. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

1) рекламодавці, винні:

у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;

у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;

у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами;

у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно;

2) виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами;

3) розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

3. З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку органи державної влади, зазначені у статті 26 цього Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

4. Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі за поданням органів державної влади, зазначених у статті 26 цього Закону, або самостійно у випадках, передбачених цією статтею, крім тих, які віднесено виключно до компетенції Антимоно-

польного комітету України та які регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав, накладають штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, на:

рекламодавців за вчинення дій, передбачених пунктом 1 частини другої цієї статті, — у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами;

виробників реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 2 частини другої цієї статті, — у розмірі п'ятикратної вартості виготовлення реклами;

розповсюджувачів реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 3 частини другої цієї статті, — у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження реклами.

(Абзац четвертий частини четвертої статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом № 1033-V від 17.05.2007)

Повторне вчинення перелічених порушень протягом року тягне за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.

5. Вартість розповсюдженої реклами визначається виходячи з договірної (контрактної) вартості без урахування суми внесених (нарахованих) податків, зборів (обов'язкових платежів), які встановлені Законом України «Про систему оподаткування».

6. За неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами спеціально уповноваженому центральному органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальним органам, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

7. У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог цього Закону, на рекламодавців та розповсюджувачів реклами рішенням спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

8. Рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу у розмірі 300 і більше неоподатковуваних мінімумів доходів громадян приймається виключно спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів.

9. Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні орга-

ни можуть вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

10. Антимонопольний комітет України накладає стягнення на рекламодавців за порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

11. Рішення у справах про порушення законодавства про рекламу можуть бути оскаржені до суду.

12. Положення цієї статті не обмежують прав споживачів реклами, яким було завдано шкоди недобросовісною та неправомірною порівняльною рекламою, на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України.

Стаття 28. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами

1. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду.

2. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється за рахунок винної особи.

3. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється в такому ж порядку, в якому вона була розміщена.

Стаття 29. Права об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами

Об'єднання громадян та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право:

здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами;

звертатися до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу;

звертатися з позовом до суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством;

представляти своїх членів в органах державної влади та органах місцевого самоврядування.

РОЗДІЛ V

ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування.

Частина дев'ята статті 13 набирає чинності з 1 січня 2005 року.

2. Частину першу статті 4 Декрету Кабінету Міністрів України від 21 січня 1993 року № 7-93 «Про державне мито» (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., № 13, ст. 113, № 26, ст. 281, № 49, ст. 459; 1994 р., № 28, ст. 241, № 29, ст. 257, № 33, ст. 300; 1995 р., № 14, ст. 90; 1996 р., № 9, ст. 43, № 52, ст. 306; 1997 р., № 9, ст. 70, № 18, ст. 131; 2000 р., № 19, ст. 143, № 29, ст. 232, № 46, ст. 398, № 50, ст. 436; 2001 р., № 24, ст. 124; 2002 р., № 6, ст. 43, № 32, ст. 223; 2003 р., № 10-11, ст. 87, № 14, ст. 100) доповнити пунктом 46 такого змісту:

«46) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи — за позовами, з якими вони звертаються до суду у справах, пов'язаних із порушенням законодавства про рекламу».

3. Кабінету Міністрів України:

до 1 жовтня 2003 року подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо внесення змін до законів України, які впливають із цього Закону;

до 1 січня 2004 року привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;

забезпечити приведення міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом;

розробити нормативно-правові акти, необхідність прийняття яких передбачається цим Законом.

Президент України

Л. КУЧМА

м. Київ, 3 липня 1996 року № 270/96-ВР

ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ УКРАЇНИ

ЗАТВЕРДЖЕНО
наказом Державної податкової адміністрації України
від 5 липня 2002 р. № 312

Методичні рекомендації визначення сум податкових зобов'язань за непрямими методами

Додатково див. лист
Державного комітету України з питань
регуляторної політики та підприємництва
від 8 жовтня 2002 року № 1-222/5388,
лист Міністерства юстиції України
від 21 жовтня 2002 року № 30-44-1351,
лист Державної податкової адміністрації України
від 30 жовтня 2002 року № 7341/6/11-1316

5.8. Визначення сум податкових зобов'язань за непрямими методами стосовно податку з реклами

5.8.1. Об'єкт обчислення податку з реклами та його ставки

Згідно зі ст. 15 Закону України «Про систему оподаткування» податок з реклами віднесено до місцевого податку. Відповідно до Декрету Кабінету Міністрів України від 20.05.93 р. «Про місцеві податки і збори» об'єктом податку з реклами є вартість послуг за встановлення та розміщення реклами.

Платниками податку з реклами є юридичні особи та громадяни (фізичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності).

Податок з реклами сплачується з усіх видів оголошень і повідомлень, які передають інформацію з комерційною метою за допомогою засобів масової інформації, преси, телебачення, афіш, плакатів, рекламних щитів, інших технічних засобів, майна та одягу; на вулицях, магістралях, майданах, будинках, транспорті та в інших місцях.

Граничний розмір податку з реклами не повинен перевищувати 0,1 відсотка вартості послуг за розміщення одноразової реклами та 0,5 відсотка за розміщення реклами на тривалий час.

Податок з реклами сплачується під час оплати послуг за встановлення та розміщення реклами.

Порядок сплати і перерахування до місцевого бюджету податку з реклами визначається відповідним рішенням органу місцевого самоврядування.

5.8.2. Метод економічного аналізу застосовується для оцінки таких елементів податкової бази, як обсяги виробництва та реалізації товарів (робіт, послуг), які розраховуються виходячи з характеристики стану виробничих потужностей, таких, як тираж засобів масової інформації, розміщення рекламних щитів, ефірний час реклами тощо.

Наприклад, тираж періодичного видання за місяць становить 10 тис. примірників. Подана заявка на рекламну послугу терміном на один місяць, вартість якої згідно з прейскурантом цін становить 10 грн за 1 кв. см. Загальна площа реклами становить 10 кв. см. Таким чином, об'єкт обчислення рекламного податку (вартість) становитиме: $10 \text{ тис. шт.} \cdot 10 \text{ кв. см} \times 10 \text{ грн} = 1 \text{ млн грн}$.

5.8.3. Метод економічного аналізу застосовується для оцінки таких елементів податкових баз, як приріст активів платника податку з реклами, який визначається шляхом перевірки наявності та порівняння активів у процесі провадження господарської діяльності такого платника рекламного податку. Наприклад, кількість рекламних щитів.

5.8.4. Метод економічного аналізу застосовується для оцінки таких елементів податкових баз, як витрати на оплату праці, які визначаються виходячи з установленої участі працівників у господарській діяльності платника податків, підтвердженої документально, або на підставі письмових пояснень працівників про фактично одержані доходи. Наприклад, витрати на оплату праці працівникам за здійснені ними певні види робіт (розклеювання афіш, плакатів, установлення рекламних щитів, інших технічних пристроїв).

5.8.5. Метод економічного аналізу застосовується для оцінки таких елементів податкових баз, як обсяги реалізації та придбання продукції, які можуть також розраховуватися на підставі аналізу інвентаризації запасів цієї продукції на початок та кінець звітного періоду. Наприклад, придбання поліграфічних матеріалів, фарб, паперу, інших, необхідних для розміщення реклами матеріалів.

5.8.6. Метод розрахунку грошових надходжень базується на визначенні показника доходів, одержаних платником податків від провадження господарської діяльності. Для розрахунку цього показника використовується інформація про надходження коштів на банківські рахунки платника готельного збору, яка підтверджується банківськими документами, та інша інформація (документи), що

підтверджують одержання коштів платником рекламного податку за надані рекламні послуги.

5.8.7. Якщо є можливість визначити об'єкт обчислення готельного збору іншими методами, вони також можуть братися для визначення податкового зобов'язання з готельного збору.

Оскільки згода на розміщення реклами на будинках та спорудах, транспортних засобах тощо, порядок розміщення якої встановлюється відповідними місцевими органами влади в межах їх компетенції, дається їхніми власниками або уповноваженими ними органами (особами), необхідно за документами, усними чи письмовими поясненнями, відео- та звукозаписами, а також з іншої інформації встановлювати:

- рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами;

- витрати рекламодавців та вартість рекламних послуг;

- зіставляти та аналізувати матеріали перевірок тих підприємств, що надають послуги з розміщення реклами.

Використовується також інформація органів Державного комітету України у справах захисту прав споживачів, яка стосується контролю за дотриманням законодавства України про рекламу та інших матеріалів про рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами.



Кв1



Кв2



Кв3



Кв4



Кв5

Кв1 – Плакат (POSM), Кв2 – Шелфтокер з ціником (POSM), Кв3 – Стікер з ціником (POSM), Кв4 – листівка, Кв5 – Презентор (роздавальний матеріал для ритейлерів, (POSM)), Кв6 – реклама виробника в місці реалізації продукції, Кв7 – оформлення торговельного залу



Кв6



Кв7



Кв8

Кв8 - Банер



Кв9

Кв9 – Білборд з соціальною рекламою



Кв10

Кв10 – Оформлення вітрини магазину



Кв11

Кв11 – Сіті-лайт



Кв 12 – Стелла



Кв 13 – Лайт-бокс



Кв14

Кв14 – Рекламний щит на стіні будівлі



Кв15

Кв 15 – Нестандартні носії реклами



Кв16

Кв16, 17 – реклама на транспорті



Кв17



Кв 18 – реклама в транспорті

Кв 19 – зовнішня реклама



Кв19



Кв 20, 21 – Нестандартна реклама
Кв 22 – Промо-акція





Кв23



Кв24



Кв25

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Вікторія Вікторівна БОЖКОВА
Юлія Миколаївна МЕЛЬНИК

РЕКЛАМА ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Керівник видавничих проєктів – *Б. А. Сладкевич*
Дизайн обкладинки – *Б. В. Борисов*
Редактор – *В. М. Божок*
Коректор – *С. С. Савченко*

Підписано до друку 27.11.2008. Формат 60х84 1/16.
Друк офсетний. Гарнітура PetersburgС.
Умовн. друк. арк. 11,25.
Наклад 1000 прим.

Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23
м. Київ, 04176
тел./факс 425-01-34, тел. 451-65-95, 425-04-47, 425-20-63
8-800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: WWW.CUL.COM.UA

Свідоцтво ДК № 2458 від 30.03.2006