

УДК 659.1

DOI: 10.31673/2415-8089.2021.014550

Гавриш О.М., к.е.н., доцент  
Каленська Н.В., бакалавр  
Державний університет телекомунікацій

## ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розкрито теоретичні основи сутності та значення реклами в діяльності торговельних підприємств. Наведено класифікацію різних видів реклами. Розглянуто та охарактеризовано рекламу на радіо та телебаченні. Наведено об'єми комерційних пропозицій на телебаченні, радіо та у друкованих виданнях. Досліджено роль реклами на формування попиту на товар та встановлено цінність теле та радіо реклами для торговельних підприємств.*

**Ключові слова:** реклама, торговельні підприємства, попит, пропозиція, товар, теле та радіо реклама, постачальник, споживач.

**Постановка проблеми.** У сучасних конкурентних умовах вагоме місце в діяльності торговельних підприємств займає реклама. Її основними завданнями є ознайомлення споживача з перевагами того чи іншого товару, порівняно з аналогічними товарами конкурентів, залучення уваги покупців і завоювання їх лояльності, формування вартості нематеріальних активів підприємства та надання інформації споживачам про новинки на ринку товарів та послуг, а також про появу на ринку нових торгових марок і виробників. Тому, з метою збереження конкурентних позицій на ринку та фінансової стійкості, важливого значення набуває активна рекламна діяльність торговельних підприємств, зокрема на телебаченні, радіо та у друкованих виданнях.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемам використання реклами в діяльності торговельних підприємств присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Зокрема, цими питаннями займалися Дж. Бернет, Б. Л. Борисов, А. В. Войчак, Е. М. Голубкова, О. Ю. Древаль, В. Куденко, Т. І. Лук'янець, Д. Огілві, Ф. Г. Панкратов, Г. А. Рижкова, І. Я Рожков, А. А. Согорін, А. В. Шимко, О. А. Феофанова та ін. Водночас недостатньо висвітленими залишаються питання застосування різних видів реклами у діяльності торговельних підприємств.

**Метою статті** є дослідження різних видів реклами та її використання в діяльності торговельних підприємств, як одного із способів для підвищення попиту на продукцію.

**Виклад основного матеріалу.** В наш час, торгівля стала максимально прозорою, і це не означає, що торгувати почали тільки якісними товарами. Це означає, що у торговельного підприємства більше немає території на яку б не міг зайти споживач. З розвитком технологій, для споживача відкрилось багато нових можливостей, щоб знаходити та обмінюватись інформацією про той чи інший товар. Тому важливість реклами почала рости не просто як інструмент комунікації, а як інструмент донесення цінностей товару.

Стрімкий ріст розвитку у всіх сферах призвів до того, що саме поняття реклама дещо деформувалось в наш час. Так, в класичному варіанті, реклама – це спосіб комунікації між виробником та покупцем. Тобто це спосіб донесення потрібної інформації від виробника до споживача. Девід Огілві, якого вважають батьком реклами зазначав: «Ви не можете примусити людей купувати ваш товар; ви можете лише зацікавити їх у покупці цього товару» [3]. Виробник завдяки рекламі може гіперболізувати якість свого товару в очах споживачів настільки, що вони почнуть хотіти те про що можливо раніше навіть не чули.

Важливо також зазначити, що реклама спонукає не тільки купувати товари, а й розвивати виробництво. Саме тому реклама є одним із механізмів розвитку торговельно-економічних відносин. Раніше реклама мала виключно інформаційний характер, але з часом кон'юнктура ринку почала рости, і просто проінформувати покупця про наявність товару було недостатньо. Так, рекламисти почали вдаватися до певних хитрощів. Як тільки реклама почала спонукати до покупки товару, попит почав рости у неосяжних для того часу обсягах. Це заставляло виробництва далі розвиватись, і задовольняти попит. Але через велику конкуренцію на внутрішніх ринках, почався активний розвиток експорту товарів.

Як зазначав Жан Бодріяр, «Не «вірячи» в товар, я вірю рекламі, яка намагається змусити мене в нього повірити» [5]. В багатьох джерелах, зазначають, що реклама в першу чергу дає можливість ознайомитись з продукцією, але мало хто каже про те що реклама ще й є інструментом довіри до виробника. В наш час слова Жана Бодріяра можна трактувати наступним чином: при великій кількості однотипного асортименту, споживач обере той, який має найбільшу цінність для нього, а донести цю цінність можна лише за допомогою реклами. Виробник, використовуючи рекламу, повинен показати, що з-поміж сотень таких же самих пропозицій, саме його пропозиція особлива. Тобто реклама не просто знайомить покупця з асортиментом, а дає можливість виділити для себе, в першу чергу, те, чого немає у інших.

Звичайно, реклама почала настільки розвиватись, що важко визначити якість товару виключно по рекламі. Це пов'язано з розвитком технологій та цифрових платформ розміщення реклами. Якщо раніше людина купувала реальний товар, зараз же спочатку людина купує картинку, а вже потім реальний товар. Тому в сучасному світі є ризик того, що під красивими словами, зображеннями, нам можуть продати просто непотріб. «Так, нас красиво обманули, але ж ми повірили в цей обман. Ніхто не купить півправди, але хто-небудь обов'язково купить повну брехню» (реklamний принцип Пангера) [2]. На жаль, в наш час реклама працює за таким же принципом. Тому якщо говорити про недобросовісних підприємців, реклама може бути і способом обману.

У ході дослідження було встановлено, що на сьогоднішній день існує безліч різновидів проведення рекламних заходів. Проте, для того щоб правильно обрати потрібний, необхідно розуміти які бувають види реклами, способи її подачі і як вони працюють. В першу чергу розрізняють [4]:

- комерційну рекламу – направлена на продаж товару, та збільшення прибутку;
- не комерційну рекламу, ціль якої не продати чи заробити, а донести важливі ідеї, думки, інформацію та нести благо в маси;
- іміджеву рекламу – використовується виключно для побудови гарної репутації для підприємства.
- В залежності від задачі яку потрібно вирішити, реклама буває:
  - інформаційна – зазвичай використовується коли товар вперше вийшов на ринок;
  - спонукальна – використовують під час певних спонукальних маркетингових рішень;
  - нагадуюча – використовується завчасно перед подією, яка є основним мотивом реклами.

В залежності від зони впливу реклама буває:

- масова – спрямована на просування товарів масового споживання;
- індивідуальна – виділяє конкретно один, два або декілька товарів, які потребують просування.
- За територіальними ознаками реклама може бути:
  - локальна – є найвужчою за зоною покриття, адже вона спрямована виключно на певну аудиторію в певній локації;
  - регіональна – охоплює певну частину країни;
  - національна – розповсюджуються на всю країну;

- міжнародна – охоплює кілька країн, континентів.

За інтенсивністю впливу рекламу поділяють на:

- агресивну – реклама, яка максимально звідусіль нав'язує товар, можливо навіть стає механізмом маніпуляції;

- не агресивна – лояльна до споживача комунікація.

Також, відповідно до рекламного законодавства окремо розрізняють такі види реклами:

- законна – надає повну і достовірну характеристику про товар чи послугу своєму цільовому покупцеві;

- не законна – надає недостовірну інформацію.

Також варто зазначити, що реклама буває:

- текстовою, яка подається виключно за допомогою якихось слів, лозунгів;

- графічною, в якій використовуються ілюстрації, фотографії, картинки, тобто все, що візуалізує рекламу;

- текстово-графічною, яку ми найчастіше бачимо, тобто це гарна фотографія з додаванням спонукаючого тексту.

В наш час, важливим є площадка на якій розміщується реклама. Під словом площадка розуміється певне місце, де споживач зможе її побачити чи почути. Відповідно до цього, реклама буває [6]:

- друкована реклама і реклама у різних виданнях, це можуть бути просто рекламні буклети, або флаєри, візитки, каталоги, афіші, і вся абсолютно друкована продукція;

- зовнішня реклама – має таку назву, тому що вона розміщується на вулицях міст;

- аудіовізуальна реклама – до неї належать слайдові презентації, рекламні ролики;

- реклама в телебаченні;

- реклама на радіо;

- виставки;

- реклама в інтернеті.

Велику роль навіть, на даний момент, відіграє реклама на телебаченні. Ця форма реклами охоплює велику кількість аудиторій, має високу довіру, і гарний результат. Незважаючи на те, що сучасне покоління не дивиться телебачення, все одно частка телереклами у 2019 році зросла на 25 %, а на 2020 рік передбачався ріст на 13-17 %. Враховуючи що у 2020 році був масовий карантин, то можна припустити, що ця частка ще збільшилась, адже люди велику кількість проводили вдома [1].

Також не відстає реклама на радіо. Це, з однієї сторони, досить вузька за обсягом реклама, адже розповсюджується в більшості тільки на водіїв, і людей, які досі віддають перевагу радіо, а не музичним додаткам. Але з іншої сторони цей вид реклами з кожним роком показує свій ріст, так у 2019 році, прогнозований ріст був 25 %, що є рівним показнику приросту телереклами [1].

За статистичними даними Всеукраїнської рекламної коаліції можна побачити, що довіра до реклами на телебаченні та радіо росте з кожним роком, незважаючи на стрімкий розвиток стримінгових платформ та подкастів.

Також Всеукраїнська рекламна коаліція, провела статистичне дослідження стосовно того як змінилась поведінка користувачів телебачення та радіо у 2021 році [1]. Результати даного дослідження такі: рік почався з кодування супутникового сигналу, що зменшило доступний інвентар для рекламодавців. Далі хвиля карантинних заходів спричиняє різкий ріст перегляду телебачення. Так, кількість годин, які тратив глядач на перегляд телебачення, зросла до 6 год та 5 хв на одного глядача. Звичайно через карантин у 2020 році, ринок телереклами дещо зменшився, але з іншої сторони, карантин спровокував більшу кількість переглядів. Тому уповільнення зростання через коронавірус в 2020 р. до 6 % вже компенсується зростанням в цьому році не менше, ніж на 15 %. Але все, звичайно ж, буде залежати від подальшої епідеміологічної ситуації в Україні та світі.

Таблиця 1

## Об'єми комерційних пропозицій на телебаченні, радіо та у друкованих виданнях

	Підсумки 2019 р., млн грн	Відсоток зміни 2019 р. до 2018 р., %	Прогнози на 2020 р., млн грн	Відсоток зміни 2020 р. до 2019 р., %
<b>Тв-реклама, всього</b>	11 526	24	13 325	16
Пряма реклама	10 089	25	11 600	15
Спонсорська реклама	1438	20	1 725	20
<b>Реклама в пресі, всього</b>	1850	15	2099	13
Національна преса	1 106	14	1 255	13
Спонсорство	284	15	321	13
<b>Радіо реклама</b>	717	24	839	17

Джерело: розроблено авторами за даними Всеукраїнської рекламної коаліції

Радіо реклама за підсумком 2020 року впевнено виходить на рівень 2019 року. З початку року радіо отримало чимало нових клієнтів, це здебільшого пов'язано тісно з популяризацією дешевого авто з США та переходом великої кількості людей на нього. Таким чином, ще більше людей почали слухати радіо поки вони знаходяться за кермом. За рахунок цього, найбільший рекламодавець на радіо «торгівля» зберегла свої бюджети, а сектори «лікарські засоби», «продовольчі товари» та «медицина» показали ріст (відповідно на 20 %, 26 % та 28 %). В 2021 році продовжується перерозподіл бюджетів як серед холдингів (основні гравці – холдинги Тавр, УМХ, ТРК Люкс та БРГ), так і серед секторів рекламодавців. Також росте частка секторів «лікарські засоби» та «продовольчі товари», а загальний ріст об'ємів радіо реклами має скласти не менше 15 %. Тому можна сміливо сказати, що радіо реклама теж має свої перспективи особливо для торговельних підприємств [1].

Головний висновок дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції полягає у тому, що реклама на телебаченні та радіо знову стає досить конверсійною площадкою для просування торговельного підприємства. Її не варто недооцінювати, адже для максимального попадання в свою аудиторію, бізнесу потрібно використовувати зразу декілька каналів просування, навіть якщо вони видаються не досить очевидними. А якраз ці два види реклами в останні часи стали недооцінювати.

Як свідчать результати проведеного дослідження, ключовою фігурою у ритейлі завжди був і є товар. Саме товар є і центром реклами в сучасному світі. Як було вже сказано вище, якщо раніше реклама використовувалась підприємствами виключно для інформування споживача про асортимент, то зараз рекламу доцільно використовувати, щоб донести в першу чергу цінність та унікальність пропозиції. На відміну реклами в інтернеті, теле та радіо реклама здатна сама «говорити» зі споживачем. Тому передання цінностей товару в даному випадку набагато вище.

Проте, яку б яскраву рекламу не використовувало підприємство, сховати під нею неякісний товар неможливо. Звичайно, рекламувати неякісний товар можна, так багато хто і

досі робить, але це буде одноразова акція. В сучасному світі неможливо повністю приховати обман за допомогою комунікаційних рішень.

Також розвиток технологій дає можливість торговельним підприємствам використовувати рекламу як провідник клієнта до покупки. Рекламою виробник надає клієнту інструкцію, як купити товар. Відповідно клієнт сам того не розуміючи починає слідувати цій інструкції і швидше приймає рішення про покупку товару, а не відкладає його на потім.

Отже, можна зробити висновок, що цінність теле та радіо реклами в тому, що вона знайомить клієнта з різноманітним асортиментом одразу. Так, переглянувши, або прослухавши низку оголошень, клієнт одразу може зробити для себе порівняльний аналіз, та зробити свій вибір швидше. Раніше, для того щоб порівняти товар та зробити вибір, покупцеві потрібно було обійти десяток продавців. Це займало багато часу і ні в одного продавця не було гарантії, що все таки будуть купувати саме в нього. В наш же час, для порівняння якості і ціни, необхідно всього декілька секунд, адже цим займаються цифрові площадки просування.

**Висновки.** Таким чином, впродовж наступних років можна знову очікувати ріст довіри до телебачення та радіо, тому просування на цих площадках для торговельного підприємства є дуже вигідним. Хоч вплив даних площадок вважається недооціненим через ріст популярності стримінгових платформ та подкастів, але дослідження показують протилежне. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції приріст у даних секторах прогнозується аж до 15 %. Теле та радіо реклама полегшує підприємству комунікацію зі своїм потенційним покупцем. На сьогоднішній день все, що потрібно зробити торговельному підприємству, це створити реально якісний товар та виділити цінності, які покупець отримує придбавши саме його, а не інший, та донести їх до покупця. І відповідно, чим вища цінність товару, тим більший попит на нього.

#### Список використаної літератури

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>.
2. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент. Суми : СумДУ, 2010. 91 с.
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва : Изд-во: Эксмо, 2003. 232 с.
4. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 375–380.
5. Согорін А.А. Розуміння концепта «реклама» в соціології Ж. Бодрійяра. *Грані*. 2015. № 10(1). С. 98–103.
6. Шимко А.В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах. *Економіка розвитку*. 2014. № 4. С. 94–99.

#### REFERENCES

1. Vseukrainska reklamna koalitsiia [All-Ukrainian Advertising Coalition]. Retrieved from: <https://vrk.org.ua/> (accessed 26 May 2021).
2. Dreval O. (2010). Reklamnyi menedzhment. [Advertising management]. Sumy : SumDU.
3. Ohylvy D. (2003). Ohylvy o reklame. [Ogilvy on advertising]. Moskva : Yzd-vo: Eksmo.
4. Ryzhkova H. (2014). Osoblyvosti i perspektyvy rozvytku rynku marketynhovykh komunikatsii v Ukraini. [Features and prospects of development of the market of marketing communications in Ukraine]. *Economic Nobel Bulletin*. № 1 (7), 375–380.
5. Sohorin A. (2015). Rozuminnia kontseptu «reklama» v sotsiolohii Zh. Bodriiara. [Understanding the concept of «advertising» in the sociology of Baudrillard]. *Hrani*. № 10(1), 98–103.
6. Shymko A. (2014). Orhanizatsiine zabezpechennia zastosuvannia marketynhovykh tekhnolohii na torhovelynykh pidpriemstvakh. [Organizational support for the use of marketing technologies in commercial enterprises]. *Development economics*. № 4, 94–99.

**ГАВРИШ ОКСАНА НИКОЛАЕВНА, КАЛЕНСКАЯ НАТАЛЬЯ ВЛАДИМИРОВНА. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.** В статье раскрыты теоретические основы сущности и значения рекламы в деятельности торговых предприятий. Приведена классификация различных видов рекламы. Рассмотрено и охарактеризовано рекламу на радио и телевидении. Приведены объемы коммерческих предложений на телевидении, радио и в печатных изданиях. Исследована роль рекламы на формирование спроса на товар и установлено ценность теле и радио рекламы для торговых предприятий.

**Ключевые слова:** реклама, торговые предприятия, спрос, предложение, товар, теле и радио реклама, поставщик, потребитель.

**HAVRYSH OKSANA, KALENSKA NATALIYA. USE OF ADVERTISING IN THE ACTIVITIES OF TRADING ENTERPRISES.** The article reveals the theoretical foundations of the essence and significance of advertising in the activities of trading enterprises. The classification of different types of advertising is given. Advertising on radio and television is considered and characterized. The volumes of commercial offers on television, radio and in printed publications are given. The role of advertising in the formation of demand for goods has been studied and the value of TV and radio advertising for trading enterprises has been established.

**Keywords:** advertising, trade enterprises, demand, supply, goods, TV and radio advertising, supplier, consumer.