

УДК 338

Можевенко Т.Ю.  
кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту  
Національного аерокосмічного університету  
імені М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ПІДГРУНТЯ ПРОЦЕСУ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ МІСЦЕ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

### CONCEPTUAL BASE OF COMMUNICATIONS ADVERTISING AND PLACE IN MARKETING ENTERPRISE

#### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто маркетинговий підхід до управління ринковою діяльністю підприємств. Виділено головні концепції управління ринковою діяльністю. Прیدілено увагу ринку сучасних інформаційних послуг. Розглянуто основи прийняття маркетингових рішень. Зроблено висновки щодо концептуальних засад рекламного процесу.

**Ключові слова:** концепція, маркетинг, реклама, рекламний процес, медіакомбінація.

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрен маркетинговый подход к управлению рыночной деятельностью предприятий. Выделены основные концепции управления рыночной деятельностью. Уделено внимание рынку современных информационных услуг. Рассмотрены основы принятия маркетинговых решений. Сделаны выводы относительно концептуальных основ рекламного процесса.

**Ключевые слова:** концепция, маркетинг, реклама, рекламный процесс, медиакombинация.

#### ANNOTATION

The article deals with the marketing approach to the management of the market activity of the enterprises. The basic concept of market management. Paying attention to the market of modern information services. The basics of making marketing decisions. Conclusions regarding conceptual fundamentals of the advertising process.

**Keywords:** concept, marketing, advertising, advertising process, mediakombinatiya.

**Постановка проблеми.** Особливістю сучасної ситуації на вітчизняних ринках є обсяги та різноманіття ринкової пропозиції, яка значно збільшилась в останні десятиріччя. Кількість компаній, які пропонують споживачам аналогічні за своїм призначенням товари та послуги, збільшується в геометричній прогресії, породжуючи жорстку конкурентну боротьбу як між вітчизняними, так і іноземними виробниками незалежно від обсягів та сфери їхньої діяльності. У таких умовах одним із найголовніших факторів успіху в боротьбі вітчизняних виробників за потенційного споживача стає заздалегідь розроблена програма маркетингових комунікацій підприємства з ринком.

Рекламні комунікації підприємства із зовнішнім середовищем стають одним із ключових факторів досягнення комерційного успіху та важливою складовою частиною загального механізму ефективної протидії виробника товарів і послуг тиску численних конкурентних сил. Але в умовах бурхливого розвитку засобів масової інформації та значного інформацій-

ного навантаження на споживача процес організації та планування рекламних комунікацій, для того щоб бути ефективним, повинен мати міцну концептуальну базу свого існування, нові методи та інструменти.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У процесі економічного розвитку суспільства деякі вчені виділяють низку етапів [1, с. 198; 2, с. 87]. І хоча для їх позначення в науковій літературі використовують різні терміни (епоха, ера, стадія тощо), але у визначенні їх хронологічних меж думки вчених істотно не відрізняються. До таких етапів, як правило, належать: «епоха виробництва» (період з 1870 до 1930 р.), «епоха продажів» (із 1930 р. приблизно до середини 50-х років ХХ ст.), «епоха маркетингу» (із середини 50-х років до теперішнього часу). Єдність думок у визначенні хронологічних меж цих етапів зумовлена дією об'єктивних чинників: якісними змінами соціально-економічних умов життя суспільства, що відбувалися в результаті неухильного зростання масштабів товарного виробництва й загострення конкуренції між виробниками товарів і послуг, і, як наслідок, змінами в засобах ведення бізнесу.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Залежно від того, на що спрямовані основні зусилля підприємців, досягнення цієї мети може забезпечуватися декількома альтернативними, принципово різними шляхами. Основні принципи, які є в основі системи управління ринковою діяльністю, дають змогу виділити головні її концепції: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Розглянемо далі більш детально кожен з них.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У системі концепції вдосконалення виробництва реклама не відіграє істотної ролі, оскільки в умовах товарного дефіциту виробник не має жорстких стимулів до налагодження комерційних комунікацій зі споживачем. Покупець в умовах відсутності вибору сам проявляє ініціативу в здобутті інформації про виробника (продавця) товару. Якщо ж реклама в обмежених межах і використовується як один із

засобів комерційних комунікацій, то частіше як інструмент інформування або нагадування. Відповідає такому призначенню реклами і найбільш часто використовувані її форми: інформаційна, рубрична, та ін.

Якісно новий рубіж у розвитку ринкових стосунків спостерігається під час переходу до «ринку покупця» (тобто в умовах перевищення пропозиції над попитом). Даний тип ринку дає покупцю можливість обирати. При цьому різко загострюється проблема збуту. Важливим чинником ринкової діяльності стає всезростаюча конкуренція виробників, боротьба за гроші споживача. У цих умовах концепція вдосконалення виробництва стає неефективною.

У рамках концепції вдосконалення товару рекламі також відводиться другорядна роль. Передбачається, що споживач сам буде зацікавлений у формуванні комунікацій із виробником (продавцем) високоякісних товарів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль, навпаки, приділяє рекламі одне з центральних місць. Основні зусилля всієї підприємницької діяльності переносяться на «проштовхування», нав'язування товару покупцю. За використання даної орієнтації в управлінні ринковою діяльністю агресивна реклама поряд із методами жорсткого прямого продажу і великою кількістю засобів стимулювання збуту дає змогу забезпечити реалізацію товару. У результаті багатьох досліджень доведено, що зосередження абсолютної частини підприємницьких зусиль на рекламі не є гарантією успіху на ринку.

Загострення проблеми збуту ще в середині XIX ст. стало причиною появи нової «філософії» підприємництва – концепції маркетингу. Основний акцент у всій ринковій діяльності маркетинг переносить на ефективне задоволення потреб. Своє нове наповнення в системі маркетингу отримують такі традиційні інструменти підприємницької діяльності, як ціна, система збуту і, звичайно ж, реклама.

Маркетинговий підхід до управління ринковою діяльністю на практиці довів свою високу ефективність. Одним із чинників досягнення високої ефективності є системний, комплексний підхід до ведення маркетингової діяльності. Одним із його проявів є те, що фірма – учасник ринкових стосунків постійно і цілеспрямовано впливає на ринок (споживачів) за допомогою розробленого з урахуванням його потреб комплексу інструментів маркетингу. Основними елементами комплексу маркетингу є: товар, ціна, система збуту, система маркетингових комунікацій.

Сучасна ринкова практика в розвинених країнах характеризується підвищенням соціальної відповідальності підприємців за результати своєї діяльності. У цих умовах ігнорування громадської думки, суспільних інтересів може негативно позначитися на фінансових результатах діяльності фірми, тому максимально ефективною концепцією управління підприємницькою діяльністю стає соціально-етичний маркетинг.

Суть його полягає в тому, «що компанія повинна визначити потреби й інтереси цільових ринків, а потім забезпечити вищу споживну цінність ефективнішими порівняно з конкурентами способами, які підтримують або покращують благополуччя як клієнта, так і всього суспільства в цілому». Це твердження є особливо актуальним у зв'язку з еволюцією економічних умов та становленням ринкових відносин.

Так, поступові, але незворотні зміни економічних умов, в яких здійснювали свою діяльність виробники товарів і послуг, стали об'єктивними передумовами спочатку зародження перших маркетингових інститутів, а потім і усвідомлення суб'єктами підприємницької діяльності необхідності розвитку маркетингу як однієї з функцій управління діяльністю підприємства, необхідної, щоб досягти комерційного успіху в умовах зростаючої конкуренції.

Одним із найбільш вагомим інструментів сучасного маркетингу, що отримали потужний поштовх до розвитку ще в епоху продажів і що не лише зберігають, але й набувають усе більшого значення з розвитком активних форм маркетингу, були маркетингові комунікації.

Класифікація засобів маркетингових комунікацій за способами їхнього здійснення вже давно не є предметом наукової полеміки і стала свого роду традиційною. Єдність поглядів на склад цих засобів позбавляє сенсу перераховувати роботи всіх тих учених, які поділяють цей погляд. До них учені-маркетологи зараховують:

- рекламу;
- організацію зв'язків із громадськістю (public relations, PR);
- особисті продажі;
- заходи щодо стимулювання збуту.

Як доповнення до них низка вчених додають також засоби прямої комунікації, такі як салони, ярмарки, виставки, пряме поштове розсилання, телемаркетинг, продаж за каталогами [3, с. 432; 4, с. 386].

Навряд чи буде перебільшенням, якщо сказати, що реклама є основним складником комплексу засобів (інструментів) маркетингових комунікацій підприємства.

Багато положень, викладених у науковій літературі, присвяченій питанням організації рекламної діяльності, не можна визнати безперечними. Вони до цього часу залишаються предметом наукової полеміки, а розроблення науково обґрунтованих методів забезпечення ефективності рекламного тиску на ринок і сьогодні є актуальною зоною подальшого наукового пошуку.

Видається, що для розроблення науково обґрунтованих рекомендацій із подальшого вдосконалення методичного інструментарію забезпечення ефективності рекламного процесу в умовах сучасного ринку доцільно зробити попередній аналіз сутності такого поняття, як «реклама», а також логіко-історичний аналіз еволюції маркетингу та концептуальних засад

процесу планування рекламних комунікацій у зв'язку з аналізом способів його практичного розв'язання. Такий підхід до аналізу дасть змогу уточнити завдання рекламних комунікацій у системі маркетингу промислового підприємства і більш обґрунтовано оцінити як наукове, так і прикладне значення багатьох методичних рекомендацій, пропонованих у науковій літературі з питань рекламної справи.

Термін «комунікація» (від лат. *communicatio* – від *communis* – «роблю загальним, пов'язую, спілкуюся») у слов'янських мовах має різні значення залежно від контексту його вживання. В аспекті людських взаємин його, як правило, трактують як специфічну форму взаємодії (спілкування) людей у процесі їх пізнавальної діяльності, що передбачає передання інформації від людини до людини [5, с. 986].

Із такого його трактування випливає, що це двобічний процес. Але, визначаючи поняття «маркетингові комунікації», одні автори підкреслюють цю їх особливість, інші ж не акцентують на ній увагу. Наприклад, Ж.Ж. Ламбен подає таке визначення: «Під маркетинговими комунікаціями мають на увазі всі види сигналів і повідомлень, розроблених фірмою для різної аудиторії: споживачів, торговельних посередників, постачальників, акціонерів і органів влади, а також для її власного персоналу».

Видається, що акцент на такій особливості комунікацій, як двобічний характер зв'язків, не має істотного значення для визначення загальної мети всіх видів маркетингових комунікацій – передання повідомлень ринку про виробників товарів і послуг та їх ринкові пропозиції. Із цього погляду цілком правомірні визначення маркетингових комунікацій, що не роблять акцент на цій їхній складовій частині.

Але слід відзначити, що в розв'язанні загального завдання кожен з інструментів маркетингових комунікацій виконує різні функції та має свої сутнісні (фундаментальні) особливості та межі їх доцільного вживання. І щоб визначити сутнісні особливості кожного з цих засобів маркетингових комунікацій, важливо враховувати таке.

Двобічний характер зв'язків, що є підґрунтям поняття «комунікація», не обов'язково передбачає одночасність процесу здійснення зв'язків в обох напрямках. За використання одних засобів рекламної комунікації зворотний зв'язок може виявлятися одночасно з переданням повідомлень завдяки безпосередньому контакту зі споживачем і не вимагає спеціальної організації. За використання ж інших засобів миттєвий зворотний зв'язок зі споживачами виявляється неможливим, але може бути забезпечений шляхом спеціальної організації зворотних інформаційних потоків, які в часі не збігаються з моментом передання повідомлень (сигналів).

Ураховуючи особливості різних засобів маркетингових комунікацій, видається, що до найбільш точних визначень реклами можна зарахувати визначення Ж.Ж. Ламбена (і подібні

до нього), який тлумачить це поняття таким чином: «Реклама – це однібічна, платна форма неособистої масової комунікації, покликана створювати сприятливе враження про рекламований товар, що має чітко визначеного спонсора» [4, с. 196].

Хоча пошук ідеального формулювання визначення реклами не є самоціллю в даній статті, але, як уже зазначалося, неточності у визначенні досліджуваного явища призводять до різного роду помилок і прорахунків у розробленні методичного забезпечення вирішення проблеми їх ефективної організації на практиці. Тому видається необхідним уточнити та визначити зміст, вкладений у це поняття. Ураховуючи наголошені раніше фундаментальні властивості цього явища (безкоштовність інформації для споживача, односпрямований, неособистий і масовий характер поширення інформації), можна запропонувати таке її визначення: реклама (англ. – *advertising*, фр. – *publicite*) – це інформаційні матеріали про властивості та переваги благ, призначених для ринкового обміну, створювані й оплачувані виробниками (продавцями) товарів і послуг, які поширюються ними односпрямовано й у неособистій формі через засоби масової інформації та інші види масового зв'язку для прилюдного оповіщення потенційних споживачів (покупців) із метою формування попиту на ці блага і сприяння їх реалізації.

В умовах сучасного ринку, перенасиченого товарами та послугами, споживачі зазнають дії багаторазово збільшеного обсягу інформації про ринкові пропозиції порівняно з періодом зародження і становлення реклами. Водночас, як довела експериментальна психологія, можливості сприйняття й пам'яті людини не безмежні, тому умови забезпечення ефективності рекламних комунікацій, а отже, і складність процесу їхнього планування й організації сьогодні у багато разів зросли.

Якщо в «епоху виробництва» й «епоху продажів» поява та розвиток перших маркетингових інститутів мали на меті продати якомога більше з того, що вже було вироблене, то перехід до епохи маркетингу був відзначений серйозними зрушеннями у філософії бізнесу. Поступово нові ідеї в практиці ведення бізнесу стали передумовою їх перетворення в 60-ті роки ХХ ст. у комплекс теоретичних дисциплін, що отримав надалі назву «школа маркетинг-менеджменту» (*marketing management school*). Із часом теоретичні положення школи маркетинг-менеджменту не лише не втратили, але й набули ще більшої актуальності і стимулів для подальшого розвитку. Так, темпи НТП, що значно зросли із середини 70-х років ХХ ст. в індустриально розвинених країнах, призвели до появи безлічі нових галузей виробництва і товарів та ще більшого загострення конкуренції. Наслідком цих процесів в економіці стали істотні зміни соціально-економічних умов життя суспільства, що

втілилися в зростанні потреб населення, зростанні суспільного прогресу та значному ускладненні ринкового середовища [4, с. 285].

Маркетинг як наука розвивався разом з економікою, зміни якої супроводжувалися природною еволюцією поглядів як учених, так і практичних працівників, на завдання і методи маркетингової діяльності підприємств. Із переходом до епохи маркетингу вони виявилися в усвідомленні необхідності значно розширити сферу компетенції служб маркетингу в системі управління підприємством. Зокрема, основним вектором розвитку більш активних форм маркетингу став розвиток на підприємствах стратегічного маркетингу, що став одним із найважливіших напрямів маркетингової діяльності, а також усвідомлення виробниками необхідності систематичних досліджень ринку.

Поруч з об'єктивно назрілою в ускладненому ринковому середовищі необхідністю змін у системі управління підприємствами значно зростає й актуальність наукового підходу до планування й організації маркетингової діяльності, що спирається не на інтуїцію виробника та недосвідченість споживачів, а на реальні досягнення галузей наукового знання, що активно розвиваються, вивчають психологію, сприйняття й особливості поведінки людини, зокрема її поведінки як споживача. Результати досліджень у цих галузях знання сьогодні, без сумніву, становлять значну частину загальнотеоретичного фундаменту маркетинг-менеджменту як науки.

Усі ці обставини стали об'єктивними передумовами виникнення потенційного попиту на особливий вид послуг – планування рекламних комунікацій для виробників товарів від їх імені – і появи незалежних підприємств, що надають такі послуги, – рекламних агенцій.

З їх появою планування рекламних комунікацій стало галуззю взаємовигідного перетину сфер економічних інтересів двох суб'єктів підприємницької діяльності й економічно доцільною формою організації об'єктивно необхідних для виробника процесів, які є невід'ємною частиною його маркетингової діяльності. Така співпраця дає змогу виробникам товарів економити засоби та час, вирішуючи свої проблеми у сфері планування рекламних комунікацій із ринком, а рекламним агенціям – отримувати прибуток від своєї діяльності.

Значний за обсягом, платоспроможний і стабільний у часі попит на такі послуги зумовив появу особливого виду ринкової діяльності, який сьогодні перетворився в самостійну та високорентабельну галузь економіки індустріально розвинених країн.

Рекламні агенції вже давно перетворилися на підприємства зі складною організаційною структурою, що досягають транснаціональних масштабів. Водночас делегування виробниками функцій з організації процесу рекламних комунікацій рекламним агенціям нерідко надає дея-

ким ученим «ведмежу послугу» під час аналізу особливостей рекламного процесу. Вона полягає в тому, що юридична й економічна самостійність рекламних агенцій створює ілюзію їх незалежності в організації рекламних комунікацій виробника товарів, що нерідко призводить до плутанини в поясненні сфери їх компетенції та завдань.

Викладене дає підстави кваліфікувати поняття «процес формування досвіду» та «відповідь ринку» як одну соціально-психологічну категорію, що в цей час є важливою складовою частиною загальнотеоретичного підґрунтя маркетингу як науки.

Планування рекламних комунікацій у рекламній справі носить назву медіаплану, і це не лише пошук найкоротшої дороги до споживача, але ще й прекрасна можливість відбудуватися від конкурентів, використовуючи альтернативні комунікаційні стратегії.

Під час роботи над медіапланом необхідно враховувати низку взаємозалежних чинників, що роблять вплив на кінцевий результат – ефективність реклами. І оскільки медіаплан є складовою частиною комплексної рекламної кампанії, головними взаємозалежними чинниками під час постановки завдання незмінно залишаються мета рекламної кампанії і стан цільової аудиторії по відношенню до рекламованого продукту. Саме тому фахівці вважають некоректною оцінку ефективності реклами в економічних показниках. Абсолютно ясно, що на збут продукції, крім реклами, впливають такі важливі характеристики, як споживчі якості товару, ціна, ємкість ринку, вагання попиту, активність конкурентів, організація збуту, рівень сервісу та ін.

Зрозуміло, кожен засіб реклами володіє своїми перевагами, а рекламодавець – певними можливостями в досягненні конкретних цільових груп під час просування тих або інших товарів і послуг. Ясно також, що один засіб не може забезпечити реалізацію мети рекламної кампанії, тому необхідно використовувати комплекс засобів реклами, розмістивши їх на декількох рекламних носіях. Окрім того, слід проаналізувати, на який термін краще планувати рекламну кампанію, тобто визначити час, за який певна кількість представників цільової аудиторії побачить рекламу не менше  $X$  кількості разів, що забезпечить ефект запам'ятовування або інший ефект, який є метою рекламної кампанії. Отже, для ефективного впровадження реклами необхідно забезпечити безперервність рекламної дії протягом якогось певного періоду.

Сучасний ринок інформаційних послуг сильно диференційований щодо відмінностей у технологіях поширення та подання інформації. У зв'язку з інтенсивним розвитком інформаційних технологій досить часто не просто провести чітку межу між наявними інформаційними технологіями, оскільки багато з них тісно взаємопов'язані й похідні одна від одної, тому

будь-яка їх класифікація буде до певної міри умовною.

Завдання пошуку набору можливих варіантів розміщення рекламного анонсу безпосередньо пов'язане з вибором з усієї різноманітності ЗМІ набору тих із них, які дадуть змогу максимально ефективно донести бажану інформацію до представників цільової аудиторії, інакше проблеми складання оптимального медіаплану не існувало б у принципі. Але для розв'язання такого завдання поняття «ЗМІ» (засіб масової інформації) є дуже узагальненим.

Немає необхідності доводити, що в сучасній системі економічних стосунків ЗМІ виконують для виробників товарів і послуг функції своєрідних засобів виробництва, корисним результатом функціонування («виробництва») яких є поширення інформаційних продуктів, що дають змогу рекламодавцям формувати бажаний рівень інформованості цільових споживачів про свою ринкову пропозицію.

Очевидним є й те, що «результативність» різних ЗМІ у розв'язанні цього загального завдання, як і «продуктивність» засобів виробництва в їхньому традиційному розумінні, буде неоднако-

вою. Вона залежатиме, з одного боку, від набору ідентифікації об'єктивних властивостей (характеристик), що створюють індивідуальну специфічну комбінацію в кожному засобі виробництва, а з іншого – від умов його використання. Саме ці елементи зазвичай служать аналітичними одиницями, які становлять об'єктивне підґрунтя під час порівняльного оцінювання ефективності використання будь-яких засобів виробництва. Видається, що немає достатніх підстав робити виняток із цього загального правила для ЗМІ.

На нашу думку, до основних елементів, що зумовлюють «результативність» ЗМІ, можна зарахувати такі:

- тип ЗМІ;
- вид ЗМІ;
- місце розміщення анонсу в ЗМІ;
- кількість повторень анонсу в ЗМІ.

Наведені поняття не належать до категорії спеціальних термінів рекламної справи і не є новими в українській мові. Саме тому в різних наочних галузях у них вкладають різний і неоднозначний зміст. У роботах же методичного характеру неоднозначність використовуваних термінів неприпустима, оскільки вони несуть суворе функціо-

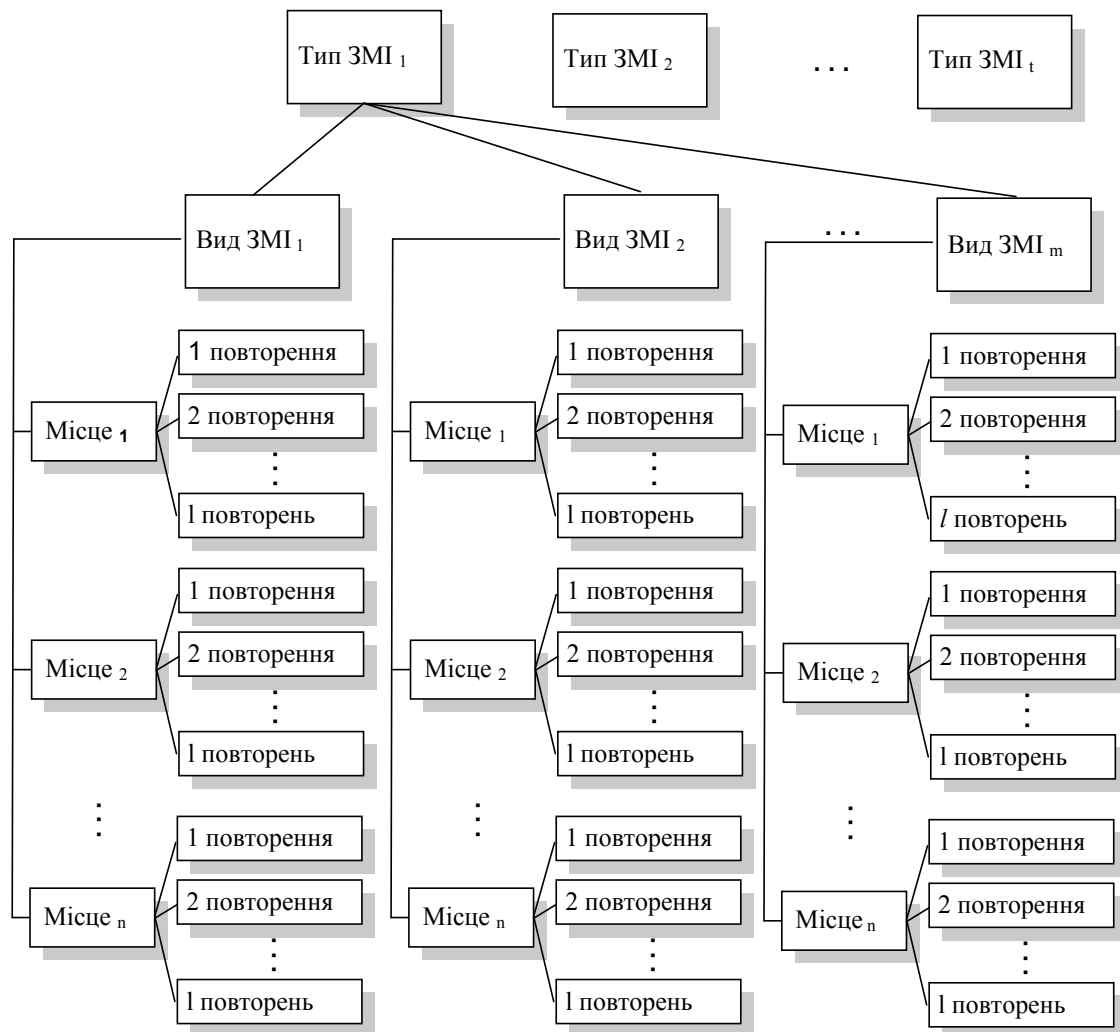


Рис. 1. Складники медіакомбінації

нальне навантаження. У цій роботі не малося на меті їх вичерпне лінгвістичне визначення, але уточнення значення, яке надалі вкладатиметься в ці терміни, видається необхідним.

Для досягнення масовості охоплення різні проміжки ефірного часу мають неоднакове значення. Здебільшого люди дивляться телевізор або слухають радіо в той час, в який для них зручно відповідно до їх способу життя, а не в той час, коли транслюється певна передача. За деякими винятками така поведінка природніша для більшості людей, і під час формування графіку трансляції програм на будь-якому каналі цей чинник обов'язково враховують. Зокрема, термін «прайм-тайм» означає «кращий час», тобто проміжок часу, коли цей канал дивиться (слухає) найбільша кількість глядачів (слухачів). Політика будь-якого каналу полягає в тому, що кращі, на думку керівництва, програми транслюють саме в цей час. Виходячи з цього, видається доцільним під терміном «місце» в ефірних ЗМІ розуміти проміжки доби для трансляції, а не окремі трансльовані програми.

У друкованих періодичних виданнях термін «місце» визначається однозначно та являє собою площу для фізичного розміщення анонса на одній зі шпальт друкованого видання.

Слід підкреслити, що визначення поняття «місце» в різних типах ЗМІ не є принциповим для розроблення власне методики оптимізації розподілу рекламного бюджету й може уточнюватися конкретним рекламодавцем залежно від цілей і умов реалізації рекламної кампанії, не міняючи сутності розроблюваного методу оптимізації.

Кожен із перерахованих вище елементів ЗМІ може набувати різних можливих станів (значень), наприклад:

- тип ЗМІ: телебачення, радіо, періодичний друк;
- вид ЗМІ: «Інтер», «ОРТ», «1+1» і т. д.;
- «місце», на якому може бути розміщений анонс у цьому виді ЗМІ: ранок, день, вечір, частина площі смуги друкованого видання тощо;
- кількість повторень анонсу в цьому ЗМІ: 1, 2, 3, ... п.

Таким чином, пропонується під медіакомбінацією розуміти поєднання таких складників: тип ЗМІ, вид ЗМІ, «місце» розміщення рекламного анонсу та кількість його повторень. Елементи засобів масової інформації утворюють набір медіакомбінації, як, наприклад, показано на рис. 1, щодо використання кожної з яких можуть бути прийняті рішення про розміщення рекламного анонсу, обґрунтовані з погляду економічної доцільності. Кожна медіакомбінація являє собою можливий варіант розміщення рекламних анонсів. Різні медіакомбінації відрізняються різною «результативністю» та вартістю реалізації в них рекламного анонсу.

Але заздалегідь, до проведення експерименту, невідомо, буде вона виявлена чи ні (стане чи ні).

Розв'язання завдання досягти бажаної кількості рекламних контактів вимагає доброго знання медіапереваг цільової аудиторії, стереотипів поведінки споживачів під час «споживання» інформації, поширюваної через ЗМІ, а також налагоджені зв'язки з останніми.

Розв'язання завдання сформуванню сприятливе та лояльне ставлення до рекламованого продукту вимагає передусім доброго знання психології сприйняття людини і мистецтва створювати рекламні звернення, здатні «пробити захист» її сприйняття в умовах перевантаженості інформацією.

Розв'язання завдання підтримувати рівень знання (обізнаності) рекламної інформації у свідомості представників цільової аудиторії вимагає доброго знання закономірностей динаміки забутої інформації у свідомості споживача. Дослідження динаміки оцінювань здатності пригадати рекламу дає змогу судити про те, як еволюціонує ця здатність із часом, що, своєю чергою, дає змогу складати оптимальні графіки виходу рекламних повідомлень у часі для досягнення заданих цілей комунікації в конкретному періоді.

**Висновки.** Таким чином, аналіз концептуальних засад рекламного процесу дає змогу зробити низку висновків про його цілі. Але найбільш загальний із них полягає в такому: сьогодні організація процесу рекламних комунікацій передбачає одночасне досягнення не однієї, а цілої низки цілей, що робить його досить багатаспектним і складним «виробничим процесом», результатом якого є створення специфічного інформаційного продукту (послуги), що має низку бажаних для рекламодавця властивостей. Очевидно, що його організація не повинна суперечити загальним економічним принципам організації виробничих процесів, що зумовлюють їх економічну ефективність. Будь-які рекомендації щодо організації рекламного процесу без урахування цих принципів залишаться, у кращому разі, лише теорією, положення якої навряд чи можна буде реалізувати на практиці, а в гіршому – абстракцією, що не має ні теоретичного, ні практичного значення.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ростю У. Стадии экономического роста / У. Ростю ; пер. с англ. В.П. Марченко. – Нью-Йорк : Прегер, 1961. – 236 с.
2. Теория маркетинга / Под ред. М.Дж. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова. – СПб. : Питер, 2002. – 461 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. О.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратег. и операц. маркетинг / Ж.Ж. Ламбен ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с.
5. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров ; 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Большая рос. энцикл., 1997. – 1434 с.