

УДК 316+659.1

О. І. Щерба

Українська академія арукарства

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглядаються питання актуальності використання реклами у підприємницькій діяльності. Вказуються переваги та недоліки реклами. Проаналізовано психологічний аспект сприймання споживачами реклами та її вплив на поведінку споживачів. Звернена увага на важливості питання довіри споживачів до реклами.

Реклама, сприйняття реклами, поведінка споживача.

Реклама як феномен людського суспільства, як важливий чинник формування споживчої поведінки та як базовий елемент у підприємницькій діяльності відома ще з часів існування єгипетської, шумерської цивілізацій. Достатньо добре вона була розвинена у стародавньому Римі і мала певні форми в середньовічних суспільствах. Тому феномен реклами, соціологічна оцінка її ролі у підприємницькій діяльності є актуальним для українського суспільства, яке повинно засвоювати напрацювання зарубіжних спеціалістів рекламної сфери, адаптовувати їх до потреб підтримки власного товаровиробника з урахуванням традиційних рис споживчого менталітету населення України.

Реклама як масове явище, яке ми спостерігаємо сьогодні, не могла виникнути раніше, ніж виник ринок виробника товарів, ринок інформаційних засобів розміщення реклами і ринок споживачів рекламованих товарів і послуг. Наявність цих трьох чинників спричинило формування виробництва рекламного продукту та способів його пропонування потенційним споживачам. Поява засобів масової інформації (ЗМІ) відкрила нову епоху у поданні реклами.

Якісно новий етап у розвитку реклами настав у 50-х роках ХХ століття при переході розвинених держав до "ринку покупця". Для цього типу ринку характерним є виникнення проблеми збуту, оскільки виробництво досягло такого рівня, при якому пропозиція стала перевищувати попит. Загострення конкурентної боротьби за споживача вимагало створення постійно діючого механізму впливу на його поведінку, на його вибір форм і методів споживання товарів конкретних виробників.

За Т. Краско [2, с. 29], "опредмечування" потреб людини через рекламу — це пристрій грубого настроювання, який можна порівняти з аналогами у таких приладах, як мікроскоп чи телескоп, поряд з якими обов'язково існує і пристрій тонкого настроювання, яким є гнучкі індивідуально-психологічні і соціально-психологічні механізми, котрі, в кінцевому результаті, і визначають процеси прийняття рішення. Тому японські психологи, які працювали у сфері менеджменту, ввели у 1994 році поняття "психологічної затрати": рішення про покупку завжди приймається на підставі суб'єктивного уявлення людини про рівень внутрішніх і зовнішніх затрат, необхідних для придбання товару. Ними

показано, що загальна величина цієї внутрішньої психологічної затрати залежить від характеру набутих товарів чи послуг, від рівня їхньої необхідності в певний момент чи в майбутньому, від величини заробітку, від відносин у сім'ї, від пори року, часу дня, погоди за вікном, настрою і від багатьох інших чинників. Роль реклами тут не є значною, навіть якщо індивід і зацікавився товаром завдяки саме рекламі.

Отже, індивід, який здійснює свій остаточний вибір і приймає рішення про купівлю, відштовхується від власної думки, а не від реклами, навіть тоді, коли реклама й підказала йому можливість цього вибору. Але послідовні рекламні кампанії формують в людини передумови цього відштовхування, спрямовують сприйняття її вибору в бажаному для підприємця-виробника певного товару напрямі.

Відомий філософ Хосе Ортега-і-Гассет писав: "Коли говорять про наше життя, зазвичай забувають про те, що мені здається найсуттєвішим: наше життя в кожен момент складається перш за все з усвідомлення наших можливостей. Якщо б у кожен момент перед нами була лише одна можливість, це була б уже не "можливість", а просто, необхідність. Однак друга можливість завжди є; як це не дивно, але в нашому житті завжди є варіанти, які дають нам можливість зробити вибір. Жити — це означає перебувати в колі певних можливостей, які називаються "обставинами" [5, с. 131], що ще раз підтверджує нашу попередню тезу про постійну альтернативність у виборі споживачем товару чи послуги.

Виходячи з процесів вибору, можна стверджувати, що реклама підштовхує людину до конкретного вибору. Однак індивід не буде дякувати рекламі за те, що вона розширила йому можливість вибору і вказала шлях. Так, згідно з довготривалими дослідженнями, які проводилися в одному з університетів італійського міста Падуя, була встановлена і підтверджена закономірність: якщо людина незадоволена товаром, придбаним під впливом реклами, то відповідальність за невдачу вона частіше покладає на рекламу, ніж на себе саму, проте у випадку вдалих результатів покупки уся відповідальність за її здійснення приписується собі: своєму везінню, смаку, практичності, економності тощо.

В Україні останніми роками „реklamний ринок відчутно зміцнів, намітилася тенденція до його монополізації, а вітчизняні „реklamісти“ почали активніше конкурувати зі своїми зарубіжними колегами за увагу українського споживача. Це — безсумнівна перемога всієї інформаційної галузі, адже не секрет, що реклама — це хліб телебачення, радіо, преси.” [7, с. 4].

Реклама, добре спланована та акцентована, повинна не лише допомагати у виборі споживачам, а й приносити економічні вигоди замовникам-підприємцям. Ці вигоди досягаються тому, що реклама, на думку спеціалістів [1, с. 719]:

- забезпечує корисною інформацією потенційних споживачів;
- підтримує або підсилює цінність торгової марки;
- підтримує ЗМІ;
- сприяє працевлаштуванню і підвищенню рівня зайнятості;

- зменшує видатки на просування товарів;
- забезпечує акцентацію корисності продукту;
- стимулює впровадження нових продуктів.

Критики реклами наголошують на тому, що вона:

— скоріше збиває з пантелику, ніж інформує (сумнівно, що телевізійна реклама шоколадних батончиків "Твікс — солодка парочка" дає споживачеві багато корисної інформації);

— нерационально переміщує ресурси з важливіших галузей застосування (витрати на рекламу є відносно непродуктивними, вони мало що або взагалі нічого не додають до процвітання суспільства. Реклама відволікає людські і матеріальні ресурси від інших галузей, яким вони більше необхідні);

— викликає ряд зовнішніх витрат (дошки оголошень, рекламні щити псує міський пейзаж. Зростає споживання таких шкідливих для здоров'я продуктів, як тютюн і алкоголь. Підтримка рекламою національних засобів зв'язку може здійснювати несприятливий вплив на їхню точність і якість. Чи надасть, для прикладу, газета неупереджений звіт про трудову суперечку, в яку залучений її головний рекламодавець?);

— здійснює протизаконним чином ніким не затребуване, небажане і незване вторгнення "гостей-образів" у сімейний побут, у дозвілля сім'ї [8, с. 143];

— експлуатує витрату електроенергії й роботу електротехніки за рахунок маси платників податків, незаконно розпоряджається часом дозвілля громадян [9];

— призводить до вищих, а не нижчих витрат і цін (більша частина реклами має тенденцію до самонейтралізації: результати рекламної кампанії, що дорого коштують, зводяться нанівець такою ж дорогою рекламною кампанією, яку проводить конкурент);

— стимулює монополію (масштабна реклама підсилює ринкову владу і створює фінансові бар'єри для виходу на ринок нових виробників. Крім того, виробляючи прихильність до певних торгових марок, реклама робить споживача менш чутливим до зниження конкурентами цін на свою продукцію);

— формує так зване "суспільство узалежнених споживачів", які живуть у постійному страху перед втратою можливості утримувати відповідний стиль життя і характер споживання, нав'язаний їм успішною рекламою [13]; [14];

— не є стратегічним фактором, що визначає витрати і зайнятість (більшість економістів не визнають рекламу важливим чинником, що визначає рівень виробництва і зайнятості. Навряд чи економічний застій можна подолати за допомогою реклами і збільшення витрат на стимулювання збуту) [10, с. 93].

Дані недоліки необхідно враховувати кожному підприємцю, щоб при можливості вміло використати їх на свою користь.

Під час розробки рекламного звернення важливо враховувати психологічні закономірності сприйняття послання одержувачами.

Наприклад, під час розробки рекламного звернення значну увагу приділяють асоціаціям, які можуть виникнути внаслідок декодування послання. Незапланована, особливо негативна асоціація, яка виникає в момент сприйняття звернення, може значно знизити ефект усієї рекламної кампанії.

У деяких випадках реклама використовує так званий “сплячий ефект”. Психологи стверджують, що досить часто в рекламі не настільки важливо, яку саме реакцію вона викличе — позитивну чи негативну. Набагато важливіше, щоб вона не залишала споживачів рекламного продукту байдужими. Це твердження дає певні переваги дратівливій рекламі, яка стає ефективною завдяки своєму підсвідомому впливу: вона прямо пропорційна рівню роздратування і обурення людей у момент сприйняття.

Цікавим виявляється такий факт, що використання певних слів у мові, і навіть просто зміна порядку слів, за твердженням психолінгвістів, також “відключає” свідомість від аналізу звернення. Якщо взяти до уваги звуковий рекламний текст, то важливо відзначити закономірність, виявлену вченими, які вважають, що люди схильні більше довіряти людині, темп мови якої вищий за середній. Швидка мова ускладнює обробку й аналіз інформації свідомістю і це приводить до її прямого запам’ятовування на підсвідомому рівні [4, с. 30].

Окрім того, важливою повинна бути сама якість рекламного продукту. Так, відомий рекламотворець Бернет одного разу скритикував фотографа і директора відділу з творчості за те, що у приготіваній рекламі використали рослину під назвою *riegis japonica*. Бернет перевірів у городній енциклопедії, що такий вид не зустрічається у центральній-східній частині Європи, де власне й повинна була бути проведена рекламна кампанія. Він наказав замінити її якоюсь доброю старосвітською “зеленню”. [12, с. 14] Дрібниць при створенні реклами не буває, і українським рекламотворцям необхідно про це пам’ятати.

Довіра в рекламі ґрунтується на сприйманні інформації як „своєї” і може інтерпретуватися, з одного боку, як знайомий світ, в якому мешкають, а з іншого — пізнаватися з першого погляду. Інтерпретація таких стереотипів як „своїх” викликає довіру до них, і таким чином формує інтерес, потребу, про-вокує відгук, тобто те, до чого прагне реклама та її творці, підвищуючи її ефективність і потребу. Автентичність рекламної інформації є обов’язковим елементом, тому що автентичність в рекламі — підстава довіри до неї, підстава її майбутньої репутації, а отже, її майбутнього розвитку [3, с. 40-41].

Аргументи “за” і “проти” — це ще один можливий важіль дії на аудиторію. Як краще побудувати повідомлення, чи враховувати в ньому лише докази “за” чи варто вказати й на аргументи “проти”? Проведені експерименти (першими їх провели американці перед війною з Японією, коли виникла необхідність переконати свою армію у складності бойового завдання) показали, що якщо впливати на аудиторію з низьким рівнем освіти, то краще працювати лише з аргументами “за”. Якщо ж аудиторія складається з освічених людей, то для них краще вказати і на аргументи “проти”. Таке повідомлення буде виглядати набагато переконливіше.

Є ще один важливий аспект вживання повідомлення з двома видами аргументів. Воно виступає в ролі, подібної до медичної прививки. Людину, яка отримала таке повідомлення, вже складніше переконати в протилежному. Експерименти засвідчили, що, наприклад, після отримання протилежно “зарядже-

ного” повідомлення у випадку одноаргументованого попереднього повідомлення збереглася точка зору лише у 2% аудиторії, тоді як у випадку двоаргументованого попереднього повідомлення точка зору збереглася у 67%. [6, с. 122]

Локальність чи вибірковість в медіаплануванні рекламних кампаній — також важливий аспект, який дозволяє вирішувати в оптимальному і економічному режимі завдання, поставлені клієнтом, забезпечуючи при цьому максимальну ефективність.

Головна перевага — це точковість. Якщо, припустимо, рекламодавця не цікавить національний масштаб або це ще не є актуальним на певному етапі розвитку його підприємства, у нього є можливість охопити проблемний регіон і підтримувати його рекламною кампанією. [11, с. 99]

Отже, можемо підсумувати, що реклама має багато позитивних рис: спілкування з масовою аудиторією, створення обізнаності і поінформованості споживачів щодо появи нових товарів і послуг, формування переваг тощо. Проте рекламі властиві також і недоліки у плануванні індивідуальних потреб споживачів, у формуванні довіри до повідомлення й у стимулюванні до дії. Тому кожен підприємець повинен пам’ятати, що споживач буде сам визначати рівень впливу на нього рекламної кампанії і критично підходити до вибору потрібного товару. Бо людина, як споживач, робить добровільний вибір реклами, оскільки перехід від тотального дефіциту до всеосяжного товарного добробуту породжує в неї боязнь “загубитися” у великій альтернативності вибору. Для неї цей вибір повинен бути вмотивованим, тому реклама для сучасного споживача є мотиватором її споживчої поведінки, її вибору, а для підприємця — суттєвий поштовх для розвитку та процвітання його бізнесової діяльності.

1. Батра Р., Майєрс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — 5-е изд. — К.; СПб.; М.: Издательский дом “Вильямс”, 1999. — 784 с.
2. Краско Г. И. Реклама как социальная реальность // Маркетинг и реклама. — 1999. — № 4. — С. 29-32.
3. Лисиця Н. М. Сучасна реклама: проблема довіри // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”. — 2000. — № 462. — С. 40-44.
4. Непомнящий В. Социально-психологические механизмы воздействия рекламных обращений // Маркетинг и реклама. — 2000. — № 10 (50). — С. 29-31.
5. Ортега-и-Гассет Х. Повстання мас (1930) // Вопросы философии. — 1989. — № 3. — С. 131.
6. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — К.: ИМСО МО Украины, НВФ “Студцентр”, 1999. — 256 с.
7. Правове регулювання рекламної діяльності. — К.: Геопринт, 2004. — 72 с.
8. Суїменко Є. Реклама: економічні функції та психологічний терор // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 135-151.
9. Суїменко Е. И., Ефременко Т. О. Homo esopotamicus современной Украины. Поведенческий аспект. — К.: Институт социологии НАН Украины, 2004. — 244 с.
10. Щерба О. І. Вплив реклами на товарний вибір споживача // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”. — 2001. — № 511. — Вип. 12. — С. 92-97.
11. Щерба О. Реклама: соціологічні виміри впливу на поведінку споживача: моногр. — Львів: УАД, 2009. — 249 с.
12. Laszczak M. Przychodzi firma po reklamę // Marketing w praktyce. —

2005. — № 2 (84). — S. 12-14. 13. Zawisłak A. M. Kąjdany rynku // Dziś. — 2004. — № 2. — S. 30-55. 14. Zawisłak A. M. Społeczeństwo uzależnionych konsumentów // Dziś. — 2004. — № 3. — S. 40-51.

В статті розглядаються питання актуальності використання реклами в підприємницькій діяльності. Вказуються переваги та недоліки реклами. Проаналізовано психологічний аспект сприйняття реклами споживачами та її вплив на поведінку споживачів. Звернуто увагу на важливість питання довіри споживачів до реклами.

Usage of advertising in business has been analyzed. Author considers advantages and disadvantages of advertising. Psychological aspects of perception of advertising by consumers and influence of advertising on behavior of consumers have been considered. Attention is paid to importance about question of consumers' confidence to advertising.

УДК 655.42

Г. П. Грет

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ РОЗДРІБНОГО КНИГОТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглядається поняття «комерційна діяльність», чинники, що впливають на неї в умовах ринку, її структура. Висвітлюється системний підхід до комерційної діяльності. Подаються показники визначення її ефективності.

Комерційна діяльність, книготорговельне підприємство, комерційний ризик, попит, прибуток

В сучасних умовах комерція має місце в різних сферах народного господарства, оскільки в ринкових умовах крім товарів та послуг продаються і гроші, і нові технології, і продукти інтелектуальної праці — все, що має реальну вартість та попит.

Ефективна діяльність роздрібних книготорговельних підприємств тісно пов'язана з комерційною роботою. Тут є низка абсолютно різних за своєю природою рішень, але всі вони об'єднані спільною метою — отриманням прибутку та забезпечення потреб населення неперіодичними виданнями.

Комерційна діяльність в різних ракурсах розглядається в працях українських вчених — В. В. Алопія, С. Г. Бабенка, І. О. Бланка, Я. А. Гончарука, Я. М. Антонюк, П. Ю. Балабана, І. П. Міщук, С. І. Рудницького, Ю. М. Хом'яка, Б. З. Воробйова, Н. О. Криковцева та зарубіжних вчених — Л. П. Дашкова, В. К. Памбухчянца, Ю. А. Аванесова, С. В. Васькіна, Ф. Г. Панкратова, Т. Г. Серьогіна, Б. І. Синецького, Л. О. Брагіна, Т. П. Данько та ін.