

служби маркетингу та зоотехніками її виконують економісти, технологи і т. д. Одночасно зі спеціалістами апарату управління маркетингові функції здійснюють і працівники сфери виробництва: виробляють продукцію необхідної якості, встановленого асортименту і створюють умови для своєчасного задоволення попиту споживачів [4].

Для ефективного ведення сільськогосподарського виробництва необхідно зважати на особливості аграрного маркетингу і враховувати їх в господарській діяльності сільськогосподарських підприємств. Це дасть дрібним фермерам нові можливості, що розширить вибір їх постачальників, споживаних факторів і каналів реалізації продукції, а також підвищить їх доступ до кредитів (у тому числі і до лізингу).

#### Список використаних джерел:

1. Брагинец Н.В., Ткаченко В.Г., Богачев В.И. Основи маркетингової діяльності фірми: Підручн. посіб. – Луганськ: Книжковий світ, 2000. – 236 с.
2. Супіханов Б.К. Про підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва в сучасних умовах // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С. 3-8
3. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: Навч. посібник / Під ред. д-ра екон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — М: Вузівський підручник, 2007. – 344 с.
4. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловійов // // Економіка АПК. -2006.- № 2.- С. 103-110.

*Кізима М.З., студент,*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

### **ФЕНОМЕН ДЕФІНІЦІЇ «РЕКЛАМА»**

Сьогодні реклама стала невід'ємною частиною нашого світу. Вона втручається чи не в усі сфери нашого життя, і хочемо ми того чи ні, впливає на

нас і на рішення, які ми приймаємо. Феномен реклами продовжує генерувати нові ідеї в галузі теорії рекламного бізнесу, культурологічних та соціальних концепцій рекламної діяльності.

Реклама стає об'єктом дослідження економістів, істориків, соціологів, психологів, юристів та інших.

Дане поняття – багатозначне, що має декілька рівнів і напрямів пізнання та розглядається із абсолютно різних точок зору.

Таблиця 1

Аналіз дефініції «реклама»[1-7]

Джерело	Тлумачення
Закон України «Про рекламу»	це 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
Л. Балабанова	інструмент ринку, що виступає як засіб зв'язку між виробником і споживачем
А. Старостіна	це своєрідне знаряддя конкуренції
Ф. Котлер	це неособиста форма комунікації, що здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування
Дж. Болл	це персоніфікована передача інформації, яка зазвичай оплачується і має характер переконання, про організацію, продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різноманітних носіїв
Б.Обритько	це найдорожчий інструмент маркетингу
Л. Гермогенова	це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість даним товаром
Ж.-Ж. Ламбен	це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений
Л. Васильєва	це соціальне явище, що чинить глибинний вплив на комунікативно-інформаційне поле
Р. Сапенько	транскультурний феномен, тобто явище, яке віддзеркалює головні тенденції розвитку сучасного масового суспільства
Американська асоціація рекламних агентств	це оплачена форма комунікації, тобто це складова інформаційної політики виробника, метою якої є зміна поведінки споживача, щоб спонукати його до купівлі, та розрахована на тривалу перспективу

Таким чином, для різних контактних аудиторій реклама має різне значення: це бізнес, мистецтво, суспільний інститут і культурне явище. Наприклад, для власника невеликого магазину реклама – це спосіб звернути увагу покупців; для арт-директора рекламного агентства реклама – творча реалізація певної концепції; для проектувальника медіа-засобів – спосіб

використання фірмою різноманітних каналів для передачі інформації як уже існуючим, так і потенційним споживачам; для наукового співробітника музею реклама – важливий культурний артефакт, текст, історичний запис.

Враховуючи вищесказане можна сформулювати авторське поняття рекламної діяльності, яке буде в собі подніювати специфіку розуміння різними галузями.

Отже, рекламна діяльність – це системний підхід до творчої реалізації концепції передачі інформації з метою стимулювання попиту на товари чи послуги шляхом вибору ефективного способу концентрації уваги споживача.

#### Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2012. – 612 с.

2. Васильєва Л. Феномен реклами в понятійній системі гуманітарного гнознання / Л. Васильєва Гуманітарний часопис: Збірник наукових праць. – Харків: ХАІ. 2009. – № 2 – 142 с.

3. Закон України "Про рекламу" // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс: пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

5. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: [курс лекцій]. — К. : МАУП, 2002. — 240 с.

6. Сапенько Р. Реклама як транскультурний феномен /Р. Сапенько: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук. К., 2008. – 35 с.

7. Старостів О.В., Зозульов. Маркетинг, навчальний посібник. – К.: Знання, – 2006. – С. 137 – 140.