

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2025.01.501> JEL classification: M37, M39
UDC: 659.113.25/.3

Юрій ЛІПСЬКИЙ

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,
Національна академія статистики, обліку та аудиту, Україна
E-mail: lipskyu@ukr.net
ORCID iD: 0009-0009-8483-5833

Ірина ГЕРАСИМЕНКО

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна
E-mail: irina-gerasimenko@ukr.net
ORCID iD: 0000-0002-7829-8009

РОЛЬ І МІСЦЕ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ВЗАЄМОВІДНОСИН МІЖ ВИРОБНИКАМИ І СПОЖИВАЧАМИ ПРОДУКЦІЇ

АНОТАЦІЯ

Вступ. На сьогоднішній день реклама, як незмінним супутником людини, щодня та масово впливаючи на неї та відіграє значну роль у житті суспільства. Особливо значна роль реклами у сферах економіки та соціального життя. Як ніколи раніше, реклама виступає одним із найважливіших засобів досягнення економічної ефективності суб'єкта господарювання. Нині ринок все більше і більше наповнюється конкурентоспроможними товарами та послугами, і за таких обставин кваліфіковані працівники з реклами, а також абсолютно нові способи збуту набувають особливої значущості.

Метод (методологія). Обґрунтування теоретичних, та практичних результатів здійснено з використанням таких методів: абстрактно-логічного (для теоретичного узагальнення, формування висновків і рекомендацій); історичного (при дослідженні генезису й розвитку теорії та практики рекламної діяльності); монографічного (для узагальнення існуючого досвіду управління рекламною діяльністю); функціонально-вартісного й статистичного аналізу (при дослідженні теоретичних і методологічних засад формування та реалізації стратегій розвитку суб'єктів підприємницькою діяльністю, які займаються рекламною діяльністю).

Результати. Доведено, що реклама є важливою складовою сучасної економіки, а також інструментом, за допомогою якого виробник може здійснювати контакти зі споживачем через торговий персонал. Реклама спрямована на популяризацію вироблених товарів і налагодження зв'язку з громадськістю, вона використовує різні методи залучення інтересу цих товарів збільшення кількості продажів.

Виважено організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах сучасного ринку надає значний вплив як на економічну систему в цілому, так і на окремі галузі, підприємства та споживачів. Будь-яка реклама вимагає правильного та цілеспрямованого підходу. Але ефективною вона буде лише при залученні до загального процесу створення, виробництва продукції та її подальшого просування на ринок.

Ключові слова: реклама; рекламна діяльність; товар; споживач; ринок; підприємство.

© Юрій Ліпський, Ірина Герасименко, 2025

Отримано: 10.02.2025 р.

Рекомендовано до друку: 18.03.2025 р.

Опубліковано: 26.03.2025 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Як цитувати: Ліпський Ю., Герасименко І. Роль і місце реклами у формуванні взаємовідносин між виробниками і споживачами продукції. *Економічний аналіз*. 2025. Том 35. № 1. С. 501-507. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2025.01.501>

Вступ

На сьогоднішній день реклама, будучи незмінним супутником людини, щодня та масово впливаючи на неї, відіграє значну роль у житті суспільства. Особливо значна роль реклами у сферах економіки та соціального життя. Як ніколи раніше, реклама виступає одним із найважливіших засобів досягнення економічної ефективності суб'єкта господарювання. Нині ринок все більше і більше наповнюється конкурентоспроможними товарами та послугами, і за таких обставин кваліфіковані працівники з реклами, а також абсолютно нові способи збуту набувають особливої значущості.

Реклама разом із інструментами стимулювання збуту та торгівлі, складовими пропаганди, є сильним чинником розвитку економічних зв'язків. Так, якщо комерційні прагнення підприємства спрямовані на покращення товару та його адаптацію до специфіки попиту, то реклама здійснює протилежне завдання – адаптує попит споживачів до вже виготовленого товару. Одне із завдань реклами в сучасній ринковій економіці – доведення товарів від виробника до споживачів, формування попиту на них з урахуванням соціально-демографічної специфіки окремих груп споживачів для того, щоб спонукати їх до придбання конкретних товарів та послуг.

Мета статті

Мета статті – на основі отриманих результатів проведеного дослідження запропонувати практичні рекомендації щодо активізації рекламної діяльності в забезпеченні товароруку від виробника до споживача.

Результати та обговорення

Відома багатьом людям фраза «Реклама – двигун торгівлі» найточніше відображає її головну функцію: інформування потенційного покупця про товар, що рекламується, і переконання в тому, що людині необхідно придбати його. Вона ставить собі завдання сприяти реалізації товарів та послуг.

Важливими і навіть основними складовими компонентами реклами є:

- залучення уваги покупців;

- інформативність повідомлення (точність та повнота наданої в рекламному повідомленні інформації);
- вплив на емоції (викликання позитивної або негативної думки про рекламований товар, послугу або їх виробника);
- спонукання людей до покупки (її впливом геть потенційну аудиторію).

Перш ніж людина побачила рекламу в її нинішньому вигляді, їй довелося пройти довгий шлях розвитку. Роль реклами на протязі всього історичного періоду функціонування суспільства постійно змінювалася: зростала чи знижувалася залежно від зовнішніх політичних та економічних умов.

Реклама критикується як за функцію, що вона виконує у збутовій діяльності, водночас, реклама піддається критиці і те, який вплив вона робить на суспільство.

Окремі критики говорять про те, що реклама в кращому випадку дає лише позитивну інформацію про товари, а в гіршому – просто необ'єктивна.

Існують звинувачення реклами в психологічному маніпулюванні людьми: у той момент, коли їх спонукують купити ті товари, які вони не можуть собі дозволити.

Реклама – інформація, поширена у будь-якій формі, будь-яким способом, і з використанням будь-яких інструментів і коштів, спрямовану невизначене коло осіб і призначена привернути увагу об'єкту рекламування, формування чи підтримки інтересу щодо нього та її просування над ринком [1].

Реклама разом із інструментами стимулювання збуту та торгівлі, складовими пропаганди є сильним маркетинговим засобом нецінової конкуренції. Якщо комерційні прагнення підприємства звернені поліпшення товару та її адаптацію до специфіки попиту, то реклама здійснює протилежне завдання – адаптує попит споживачів до вже виготовленого товару [2]. Одне із завдань реклами в сучасній ринковій економіці – доведення товарів від виробника до споживачів, формування попиту на них з урахуванням соціально-демографічної специфіки окремих груп споживачів для того, щоб спонукати їх до придбання конкретних товарів та послуг.

Тому здатність реклами впливати на споживача та формувати попит на товари дозволяє застосовувати її для розвитку раціональних потреб, естетичних уподобань та потреб людей.

Нові види реклами виникають через інтернаціоналізації галузей засобів. Рекламні засоби поділяються на два основних види:

- зі зворотним зв'язком – це персональні листи, опитування, реклама телефоном;
- без зворотного зв'язку – це журнали, газети, ТБ, радіо, пряма кореспонденція, плакати, щити, дошки оголошень.

Витрати на рекламу до збутових витрат, зрештою, перекладаються на споживача, підвищуючи ціну товару.

Ефективність реклами залежить не тільки і не стільки від вкладених коштів, скільки від ретельно продуманої та спланованої стратегії рекламної кампанії.

Організація рекламної кампанії - це передусім вивірений план. Межі даного ринку реклами постійно збільшуються рахунок появи нових компаній, і, нових споживачів. Реклама на користь ринку наполегливо нав'язує аудиторії свої цінності, активно формує масову свідомість, тиражуючи моральний кодекс і життєві орієнтири її замовників.

Сучасне бізнес-середовище неможливо уявити без реклами. Оскільки реклама - найдієвіший засіб у спробах підприємства донести інформацію до своєї клієнтурі, змінити її поведінку, створити інтерес до запропонованих послуг, сформувати позитивний імідж підприємства як такого, продемонструвати його соціальну значимість [3]. Тому ефективна рекламна діяльність є основним інструментом досягнення цілей стратегії маркетингу загалом та комунікаційної стратегії зокрема.

Особливого значення реклама набула в економічній сфері суспільства, оскільки вона виконує функції, що відіграють велике значення в рамках усієї ринкової діяльності.

Цей вид діяльності нині дедалі більше розширює коло своїх цілей та завдань. Так, якщо раніше від рекламою потрібно зацікавити і залучити нових покупців, то зараз більшою мірою необхідно підтримувати інтерес постійних клієнтів. При підйомі рівня економіки країни діяльність рекламних агентств

прагнучиме ще більшого розвитку, що у свою чергу позначиться зростання ролі й впливу реклами на життя.

Розширення можливостей реклами пов'язане також з тим фактом, що в умовах сучасної економіки вона стала складовим елементом маркетингової діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Тим чином реклама набула свого нового значення з допомогою входження її у процес контролю над виробничо-збутовою діяльністю підприємства.

Як невід'ємна частина функціонування ринкової економіки реклама здійснює як позитивний, і негативний вплив на суспільство. Розглядаючи позитиви реклами, можна назвати, що вона здатна залучати досить широкий ринок як із географічної, і із соціально-демографічної погляду.

Ще однією позитивною стороною рекламної діяльності є стимулювання ринкової конкуренції між фірмами, що у свою чергу впливає на якість вироблених товарів та послуг, і навіть рівень цін.

З іншого боку, велику роль грає ідеологічний вплив реклами. Вона особливим чином виховує населення, залучаючи людей до загальнонаціональних цінностей та культури, пропагуючи високий рівень життя.

До негативної особливості реклами належить необхідність витрачання неї великих фінансових ресурсів. Це може стати на заваді просуванню на ринок нових невеликих фірм або стати проблематичним навіть для великих підприємств під час кризи.

Крім того, реклама звинувачується у маніпулюванні людською свідомістю та поведінкою. Також негативний вплив на суспільство має недобросовісна, а часом і явно неправдива реклама. Вона може дискредитувати конкурентів, вводити потенційного покупця в оману з приводу рекламованого товару, зловживаючи довірою чи відсутністю досвіду та знань споживача у певних галузях, а також містити некоректні відомості чи порівняння з товарами інших виробників.

Рекламна діяльність, зародившись ще у стародавньому світі, сприяла задоволенню найрізноманітніших досить специфічних людських потреб [4]. Виступаючи в ролі

елемента комерційних комунікацій суспільства, реклама регулярно і сильно впливає на людину.

Таким чином стає очевидним, що роль і значущість реклами для сучасної людини неможливо перебільшити або переоцінити. Вплив, що надається даним видом діяльності на економіку, суспільне життя, формування масової свідомості та життя кожної окремої людини, справді велике.

В умовах ринкової економіки реклама справді відіграє велику роль у житті сучасної людини. Її значення для суспільства проявляється в економічному, психологічному та соціальному вплив рекламної діяльності на життя соціуму. Однак необхідно регулювати в рамках держави сумлінність проведення рекламних кампаній, щоб унеможливити негативні сторони впливу її на людину.

У нових економічних умовах управління рекламою є частиною маркетингової стратегії просування товару суб'єкта господарювання. Від якості організації та управління рекламою залежить ефективність виконання стратегічно важливих маркетингових рішень як на рівні підприємства-рекламодавця, так і на рівні споживчого ринку [5].

Таким чином, ефективне використання засобів маркетингових комунікацій дозволяє вирішувати стратегічні та тактичні завдання фірми, пов'язані із глобальною місією компанії на ринку.

Існує безліч визначень реклами, які трохи відрізняються один від одного. У всіх цих визначеннях сказано, що реклама є комерційною діяльністю, спрямованою на подання та просування товарів та послуг, а також ідей конкретного замовника. У нормативно-правових актах України визначено, що рекламою є специфічна галузь масових комунікацій в умовах ринкової конкуренції між рекламодавцями та різними аудиторіями з метою активного впливу на ці аудиторії, що має сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця.

Тим часом реклама є складовою маркетингових комунікацій. З усіх визначень реклами впливає, що її предметом діяльності є рекламований продукт, а засобом розповсюдження реклами – інформаційні канали, з допомогою яких рекламні

повідомлення доходять до споживачів. Система маркетингових комунікацій є єдиним цілим, що об'єднує всіх учасників реклами, інформаційні канали та методи комунікацій, спрямовані на взаємодію між замовником та адресатами реклами, наслідком чого є успішне досягнення маркетингових завдань.

Найважливішим завданням вибір каналу поширення реклами. В цілому, це завдання зводиться до пошуку таких засобів інформації, які відповідають рекламному бюджету компанії, забезпечують заплановане охоплення цільової аудиторії та необхідну частоту контактів та ротації у необхідний час.

Рекламу розрізняють кілька видів, зокрема:

- друкowana;
- телевізійна;
- радіореklama;
- реклама в Інтернеті;
- зовнішня;
- реклама на транспорті, транспорті.

Види реклами відрізняються залежно від об'єкта рекламування, від рекламодавця тощо.

Будь-який канал поширення реклами має як недоліки, і позитиви. Так, реклама на радіо здійснює охоплення масової аудиторії, має невисоку вартість реклами, але має меншу повноту і глибину сприйняття, а також менший рівень впливу на цільову аудиторію.

Так, радіореklama поступається рекламі на телебаченні по повноті сприйняття та тривалості на респондента. Але реклама на телебаченні має надзвичайно високу вартість, заплатити за який здатна не кожна фірма. Наприклад, вартість хвилину рекламного ефіру на телевізійних каналах сягає астрономічних цифр. Але даний вид реклами є одним із найефективніших. Реклама на телебаченні може бути представлена як відеороликом, так і частиною рядка, що біжить, який не завжди ще й озвучують [6].

Також одним із найважливіших завдань створення реклами є визначення як обсягу, так і всіх докладних характеристик цільової аудиторії. Необхідно точно потрапляння в споживача, якому цікавий, а найголовніше – необхідний даний ринковий продукт.

Слід зазначити, що реклама грає найважливішу роль системі світової економіки. У зв'язку з цим пропонуємо розглянути

макроекономічний вплив реклами у країнах Великої двадцятки (G20).

Реклама забезпечує близько 15% приросту ВВП країн G20, оскільки вона генерує комерційну діяльність. Рекламні компанії деяких суб'єктів підприємницької діяльності виявилися невдалими, і вони не окупили свої витрати. Запускалися вони з метою збільшення продажів, залучення нових клієнтів і тим самим покращити фінансове становище.

На мікроекономічному рівні впровадження нових цифрових технологій ЗМІ допомогли компаніям збільшити їх доходи, частку ринку та прибутку більшою мірою, ніж традиційна реклама. Особливо цифрові засоби масової інформації дали свій ефект за рахунок посилення впливу друкованих та широкомовних оголошень, а не шляхом їх заміни [7].

Витрати на просування продукції можуть стимулювати економіку загалом. Вона сприяє економічному зростанню, стимулюючи конкуренцію, підвищуючи споживання та підвищуючи обізнаність споживачів про продукти.

На наш погляд, залучення цифрової реклами в медіа-простір тільки дає великі макроекономічні вигоди тоді, коли компанії спрямовують додатковий дохід, який він генерує для найму. Так, суб'єкт господарювання з більшим прибутком може наростити інвестиції в нові проекти. Ці зусилля вимагатимуть більшої кількості персоналу і нові робочі місця та створять макроекономічний імпульс. Але якщо запуск розпочнеться без будь-яких нових співробітників, то виграє лише сама компанія. Переваги зайнятості будуть посилюватися в міру того, як цифрові ЗМІ продовжують зростати. Піар покращує ефективність компанії, пропонуючи фінансові вигоди, які можуть тривати до трьох років.

Таким чином, компанії та уряди не повинні розглядати рекламу лише як комерційні витрати. Це також інвестиції, що сприяють

макроекономічному та мікроекономічному зростанню.

Сучасне бізнес-середовище неможливо уявити без реклами. Оскільки реклама – найдієвіший засіб у спробах підприємства донести інформацію до своєї клієнтурі, змінити її поведінку, створити інтерес до пропонованих послуг, сформувати позитивний імідж підприємства, продемонструвати його соціальну значимість [8]. Тому ефективна рекламна діяльність є основним інструментом досягнення цілей стратегії маркетингу загалом та комунікаційної стратегії зокрема.

Висновки

Таким чином, реклама є важливою складовою сучасної економіки, а також інструментом, за допомогою якого виробник може здійснювати контакти зі споживачем через торговий персонал. Реклама спрямована на популяризацію вироблених товарів і налагодження зв'язку з громадськістю, та використовує різні методи залучення інтересу цих товарів збільшення кількості продажів.

Виважено організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах сучасного ринку надає значний вплив як на економічну систему в цілому, так і на окремі галузі, підприємства та споживачів. Будь-яка реклама вимагає правильного та цілеспрямованого підходу. Але ефективною вона буде лише при залученні до загального процесу створення, виробництва продукції та її подальшого просування на ринок.

Тим часом реклама, будучи засобом комунікації, містить у собі інформаційне повідомлення, адресоване потенційним покупцям, прямий контакт із якими встановлено. На сьогоднішній день в умовах ринкової економіки роль реклами та рекламних кампаній у маркетинговій діяльності дуже велика, і з кожним роком стає ще більшою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельничук Я. В., Пилявець В. М. Реклама в економіці. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2017. №2. С. 52-53 .
2. Смолінська С. Д., Моргун С. І. Реклама як інструмент покращення фінансових результатів та формування іміджу компанії. *Молодий вчений*. 2018. № 2(2). С. 750-753.

3. Ковальчук О. Я., Трофимчук А. А., Ничик О. О. Реклама як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності компанії. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2015. Вип. 15(1). С. 160-163.
4. Терехов Д. С. Інтернет-реклама у маркетинговій складовій системи антикризового управління підприємством. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 3. С. 103-107.
5. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність*. 2019. № 1. С. 61-67.
6. Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017. №10. С. 926-929.
7. Добровольська В. А. Реклама як вид підприємницької діяльності. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 579-581.
8. Головчук Ю. О., Дибчук, Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. №1(91). С. 21-26.

REFERENCES

1. Melnychuk, Ya. V., & Pyliavets, V. M. (2017). Advertising in the economy. *Bulletin of Kyiv Institute of Business and Technology*, (2), 52–53.
2. Smolinska, S. D., & Morgun, S. I. (2018). Advertising as a tool for improving financial results and shaping the company's image. *Young Scientist*, 2(2), 750–753.
3. Kovalchuk, O. Ya., Trofymchuk, A. A., & Nychyk, O. O. (2015). Advertising as a tool to improve the efficiency of a company's commercial activity. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, 15(1), 160–163.
4. Terekhov, D. S. (2014). Internet advertising in the marketing component of a company's crisis management system. *Science and Economy*, (3), 103–107.
5. Akimov, D. I. (2019). Art marketing and integrated marketing communications (advertising, sales promotion, public relations). *Culture and Modernity*, (1), 61–67.
6. Kuzmenko, M. M., & Polishchuk, I. I. (2017). Advertising as a special marketing tool of consumer influence. *Young Scientist*, (10), 926–929.
7. Dobrovol'ska, V. A. (2017). Advertising as a type of entrepreneurial activity. *Young Scientist*, (1), 579–581.
8. Holovchuk, Yu. O., & Dybchuk, L. V. (2020). Formation and features of an effective advertising campaign. *Economics, Management and Administration*, 1(91), 21–26.

Yurii Lipskyi, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Public Administration, National Academy of Statistics, Accounting and Auditing, Ukraine

Iryna Herasymenko, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Finance, Banking and Insurance, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

The role and place of advertising in shaping relationships between producers and consumers

Abstract

Introduction. Today, advertising is a constant companion of human life, exerting daily and widespread influence on society. Its role in economic and social life is particularly significant. Now more than ever, advertising is one of the most important tools for achieving economic efficiency for business entities. As markets become increasingly saturated with competitive goods and services, skilled advertising specialists and innovative sales strategies gain critical importance.

Methodology. The theoretical and practical results are substantiated using the following methods: abstract-logical (for theoretical generalization, conclusions, and recommendations); historical (to study the genesis and development of advertising theory and practice); monographic (to generalize existing experience in advertising management); functional-cost and statistical analysis (to explore the theoretical and methodological foundations for the development strategies of business entities engaged in advertising activities).

Results. It has been proven that advertising is a vital component of the modern economy and a tool through which producers can reach consumers via sales personnel. Advertising is aimed at promoting manufactured products and establishing public relations. It employs various methods to attract interest and increase sales. Well-organized advertising and informational activities in a modern market environment have a significant impact on the economy as a whole, as well as on individual industries, enterprises, and consumers. Every advertising campaign requires a precise and targeted approach. However, it can only be effective when integrated into the overall process of product creation, manufacturing, and promotion to the market.

Keywords: advertising; advertising activity; product; consumer; market; enterprise.

Cite as: Lipskyi, Y., and Herasymenko, I. (2025). The role and place of advertising in shaping relationships between producers and consumers. *Economic analysis*, 35 (1), 501-507. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2025.01.501>