

ЗМІСТ

Вступ	5
Зміст дисципліни	7
Розділ 1. Еволюція рекламної діяльності у світі і в Україні	9
1.1. Етапи розвитку рекламної діяльності у світі	9
1.2. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій	12
1.3. Історія використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами	18
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	20
Розділ 2. Законодавче регулювання діяльності зі стимулювання збуту і реклами в Україні та у світі	23
2.1. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні	23
2.2. Законодавче регулювання маркетингових комунікацій: Європейський досвід	31
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	36
Розділ 3. Класифікація реклами	38
3.1. Визначення реклами	38
3.2. Класифікація реклами	40
3.3. Види реклами за каналами її поширення	47
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	76
Розділ 4. Особливості розвитку ринку медіа-реклами в Україні	80
4.1. Некомерційна реклама: визначення, особливості, види	80
4.2. Тенденції розвитку ринку медіа-реклами в Україні	93
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	103

ЗМІСТ

Вступ	5
Зміст дисципліни	7
Розділ 1. Еволюція рекламної діяльності у світі і в Україні	9
1.1. Етапи розвитку рекламної діяльності у світі	9
1.2. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій	12
1.3. Історія використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами	18
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	20
Розділ 2. Законодавче регулювання діяльності зі стимулювання збуту і реклами в Україні та у світі	23
2.1. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні	23
2.2. Законодавче регулювання маркетингових комунікацій: Європейський досвід	31
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	36
Розділ 3. Класифікація реклами	38
3.1. Визначення реклами	38
3.2. Класифікація реклами	40
3.3. Види реклами за каналами її поширення	47
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	76
Розділ 4. Особливості розвитку ринку медіа-реклами в Україні	80
4.1. Некомерційна реклама: визначення, особливості, види	80
4.2. Тенденції розвитку ринку медіа-реклами в Україні	93
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	103

Розділ 5. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії	105
5.1. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту	105
5.2. Стимулювання збуту: ключові визначення, типологія, основні стратегії	107
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	115
Розділ 6. Організація рекламної справи на підприємстві	124
6.1. Маркетингова діяльність підприємств України	124
6.2. Планування рекламної кампанії на підприємстві	126
6.3. Особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ	135
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	137
Розділ 7. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції	139
7.1. Оцінка ефективності рекламних заходів: основні фактори, показники	139
7.2. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту	141
7.3. Оптимізація ефективності рекламних заходів	146
7.4. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій	155
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	158
Питання для студентів для самостійного контролю	160
Глосарій	163
Список використаної літератури	169
Додатки	
<i>Додаток 1. Закон України «Про рекламу»</i>	174
<i>Додаток 2. Методичні рекомендації визначення сум податкових зобов'язань за непрямими методами</i>	198

Розділ 5. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії	105
5.1. Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту	105
5.2. Стимулювання збуту: ключові визначення, типологія, основні стратегії	107
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	115
Розділ 6. Організація рекламної справи на підприємстві	124
6.1. Маркетингова діяльність підприємств України	124
6.2. Планування рекламної кампанії на підприємстві	126
6.3. Особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ	135
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	137
Розділ 7. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції	139
7.1. Оцінка ефективності рекламних заходів: основні фактори, показники	139
7.2. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту	141
7.3. Оптимізація ефективності рекламних заходів	146
7.4. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій	155
<i>Питання для самоперевірки та контролю, завдання</i>	158
Питання для студентів для самостійного контролю	160
Глосарій	163
Список використаної літератури	169
Додатки	
<i>Додаток 1. Закон України «Про рекламу»</i>	174
<i>Додаток 2. Методичні рекомендації визначення сум податкових зобов'язань за непрямими методами</i>	198

Умови ринкової економіки вимагають від виробників не лише збільшення витрат на розробку продукції, яка цілковито має задовольняти потреби і запити споживачів, а й застосування найсучасніших прийомів з просування цієї продукції на ринку.

Сукупність технічних прийомів, які застосовуються протягом всього життєвого циклу товару з метою підвищення обсягів продажів, проблеми збільшення кількості нових покупців, підвищення ефективності заходів з інтенсифікації комерційних зусиль потребують докладного вивчення, що актуалізує виокремлення вивчення цих та ряду інших питань у складі дисципліни «Реклама та стимулювання збуту».

Мета дисципліни «Реклама та стимулювання збуту»:

— ознайомлення зі стимулюванням збуту та рекламою в їх сукупності;

— визначення видів реклами та стимулювання збуту;

— визначення механізмів їх впливу;

— вивчення методів оцінки їх ефективності.

Основними завданнями викладання дисципліни є:

— дослідження сутності процесів по просуванню продукції на ринку;

— засвоєння студентами знань з розроблення та реалізації рекламної кампанії;

— визначення особливостей застосування реклами та стимулювання збуту для різних груп товарів;

— ознайомлення з практичними аспектами оцінки ефективності заходів з реклами та стимулювання збуту.

Умови ринкової економіки вимагають від виробників не лише збільшення витрат на розробку продукції, яка цілковито має задовольняти потреби і запити споживачів, а й застосування найсучасніших прийомів з просування цієї продукції на ринку.

Сукупність технічних прийомів, які застосовуються протягом всього життєвого циклу товару з метою підвищення обсягів продажів, проблеми збільшення кількості нових покупців, підвищення ефективності заходів з інтенсифікації комерційних зусиль потребують докладного вивчення, що актуалізує виокремлення вивчення цих та ряду інших питань у складі дисципліни «Реклама та стимулювання збуту».

Мета дисципліни «Реклама та стимулювання збуту»:

— ознайомлення зі стимулюванням збуту та рекламою в їх сукупності;

— визначення видів реклами та стимулювання збуту;

— визначення механізмів їх впливу;

— вивчення методів оцінки їх ефективності.

Основними завданнями викладання дисципліни є:

— дослідження сутності процесів по просуванню продукції на ринку;

— засвоєння студентами знань з розроблення та реалізації рекламної кампанії;

— визначення особливостей застосування реклами та стимулювання збуту для різних груп товарів;

— ознайомлення з практичними аспектами оцінки ефективності заходів з реклами та стимулювання збуту.

Методичною основою вивчення дисципліни «Реклама та стимулювання збуту» є сучасні теорії ринкової економіки, праці провідних зарубіжних та вітчизняних учених і фахівців-практиків з маркетингу.

Предметом вивчення є реклама та стимулювання збуту як елементи політики просування продукції на ринку.

Навчальний посібник може бути цікавим рекламістам, маркетингологам, викладачам, аспірантам і студентам зі спеціальності «Маркетинг».

Методичною основою вивчення дисципліни «Реклама та стимулювання збуту» є сучасні теорії ринкової економіки, праці провідних зарубіжних та вітчизняних учених і фахівців-практиків з маркетингу.

Предметом вивчення є реклама та стимулювання збуту як елементи політики просування продукції на ринку.

Навчальний посібник може бути цікавим рекламістам, маркетингологам, викладачам, аспірантам і студентам зі спеціальності «Маркетинг».

**Тема 1. Історичні етапи розвитку
рекламної діяльності у світі і в Україні**

Етапи розвитку рекламної діяльності у світі. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій. Історія використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами. Тенденції розвитку ринку медіареклами в Україні.

**Тема 2. Законодавче регулювання
діяльності зі стимулювання збуту і реклами
в Україні та у світі**

Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу». Основні законодавчі заборони. Система саморегулювання в Україні. Законодавче регулювання маркетингових комунікацій: Європейський досвід. Правове регулювання і контроль у країнах Європейського Союзу. Системи саморегулювання в країнах ЄС. Практика європейських країн: Великобританія, Бельгія, Франція, Німеччина, Італія.

Тема 3. Класифікація реклами

Визначення реклами. Типи реклами. Класифікація реклами. Види реклами за каналами її поширення. Реклама в ЗМІ: у пресі, на радіо, на ТБ. Зовнішня реклама. Друкована (поліграфічна) реклама. Відеореклама у торговельних точках.

**Тема 1. Історичні етапи розвитку
рекламної діяльності у світі і в Україні**

Етапи розвитку рекламної діяльності у світі. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій. Історія використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами. Тенденції розвитку ринку медіареклами в Україні.

**Тема 2. Законодавче регулювання
діяльності зі стимулювання збуту і реклами
в Україні та у світі**

Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу». Основні законодавчі заборони. Система саморегулювання в Україні. Законодавче регулювання маркетингових комунікацій: Європейський досвід. Правове регулювання і контроль у країнах Європейського Союзу. Системи саморегулювання в країнах ЄС. Практика європейських країн: Великобританія, Бельгія, Франція, Німеччина, Італія.

Тема 3. Класифікація реклами

Визначення реклами. Типи реклами. Класифікація реклами. Види реклами за каналами її поширення. Реклама в ЗМІ: у пресі, на радіо, на ТБ. Зовнішня реклама. Друкована (поліграфічна) реклама. Відеореклама у торговельних точках.

Тема 4. Особливості розвитку ринку медіа-реклами в Україні

Некомерційна реклама: визначення, особливості, види. Тенденції розвитку ринку медіа-реклами в Україні

Тема 5. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії

Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту. Стимулювання збуту: ключові визначення, типологія, основні стратегії. Визначення стимулювання збуту у широкому та вузькому змісті. Вплив заходів зі стимулювання збуту продукції на учасників комунікаційного процесу. Взаємодія суб'єктів процесу стимулювання збуту продукції. Стратегії стимулювання збуту продукції.

Тема 6. Організація рекламної справи на підприємстві

Маркетингова діяльність підприємств України. Концептуальні засади рекламної діяльності на підприємстві. Місце рекламної діяльності у функціонуванні підприємства. Планування рекламної кампанії на підприємстві. Розробка рекламного бюджету на підприємстві. Особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ.

Тема 7. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції

Оцінка ефективності рекламних заходів: основні фактори, показники. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту. Показники оцінки ефективності заходів зі стимулювання збуту продукції. коефіцієнт успіху розподілу. індекс росту товарообігу. Оптимізація ефективності рекламних заходів. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 4. Особливості розвитку ринку медіа-реклами в Україні

Некомерційна реклама: визначення, особливості, види. Тенденції розвитку ринку медіа-реклами в Україні

Тема 5. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії

Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту. Стимулювання збуту: ключові визначення, типологія, основні стратегії. Визначення стимулювання збуту у широкому та вузькому змісті. Вплив заходів зі стимулювання збуту продукції на учасників комунікаційного процесу. Взаємодія суб'єктів процесу стимулювання збуту продукції. Стратегії стимулювання збуту продукції.

Тема 6. Організація рекламної справи на підприємстві

Маркетингова діяльність підприємств України. Концептуальні засади рекламної діяльності на підприємстві. Місце рекламної діяльності у функціонуванні підприємства. Планування рекламної кампанії на підприємстві. Розробка рекламного бюджету на підприємстві. Особливості застосування реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції на різних етапах ЖЦТ.

Тема 7. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції

Оцінка ефективності рекламних заходів: основні фактори, показники. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту. Показники оцінки ефективності заходів зі стимулювання збуту продукції. коефіцієнт успіху розподілу. індекс росту товарообігу. Оптимізація ефективності рекламних заходів. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.



1.1. Етапи розвитку рекламної діяльності у світі

Реклама (від лат. *reclamare* — кричати, викрикувати) як сфера діяльності людини виникла ще в стародавні часи (докладно див. [45]). Її розвиток проходив крок у крок з історичним розвитком цивілізації (табл. 1.1). Необхідність виникнення рекламної діяльності обумовлена перш за все історично. Прототипи реклами з'явилися одночасно з появою торговельних відносин, а з впровадженням нових досягнень людства розвивалися і рекламні технології.

Таблиця 1.1

ЕТАПИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

	Хронологічний період	Основні віхи розвитку
Античний період	XIV ст. до н.е.	Перші спроби поширення рекламної інформації, як окремий вид виокремилася усна реклама. Впровадження інституту глашатаїв
	VI-VIII ст. до н.е.	Виокремилася образотворча реклама, яка тісно зв'язана з орнаментом, малюнком, скульптурою тощо
	IV ст. до н.е.	Розвиток торгівлі призводить до виникнення купецьких агентств. Виникає поняття фірмового стилю
	VI—VIII ст. до н.е.	Виокремлюється писемна реклама (графіті афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція тощо)
Період середньовіччя	X—XI ст.	В умовах натурального господарства реклама майже не розвивалася. Під владою церкви виникла релігійна реклама та пропаганда (проповіді, настанови, повчання). Церковні графіті. В Європі відродився інститут глашатаїв та гінців



1.1. Етапи розвитку рекламної діяльності у світі

Реклама (від лат. *reclamare* — кричати, викрикувати) як сфера діяльності людини виникла ще в стародавні часи (докладно див. [45]). Її розвиток проходив крок у крок з історичним розвитком цивілізації (табл. 1.1). Необхідність виникнення рекламної діяльності обумовлена перш за все історично. Прототипи реклами з'явилися одночасно з появою торговельних відносин, а з впровадженням нових досягнень людства розвивалися і рекламні технології.

Таблиця 1.1

ЕТАПИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

	Хронологічний період	Основні віхи розвитку
Античний період	XIV ст. до н.е.	Перші спроби поширення рекламної інформації, як окремий вид виокремилася усна реклама. Впровадження інституту глашатаїв
	VI-VIII ст. до н.е.	Виокремилася образотворча реклама, яка тісно зв'язана з орнаментом, малюнком, скульптурою тощо
	IV ст. до н.е.	Розвиток торгівлі призводить до виникнення купецьких агентств. Виникає поняття фірмового стилю
	VI—VIII ст. до н.е.	Виокремлюється писемна реклама (графіті афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція тощо)
Період середньовіччя	X—XI ст.	В умовах натурального господарства реклама майже не розвивалася. Під владою церкви виникла релігійна реклама та пропаганда (проповіді, настанови, повчання). Церковні графіті. В Європі відродився інститут глашатаїв та гінців

	Хронологічний період	Основні віхи розвитку
Період середньовіччя	XI—XII ст.	З'явилися перші живописні вивіски, набула великого поширення знакова система у вигляді геральдики. Проторекламні символи: перстені-печатки, торгові пломби, клейма ремісників
	XIII ст.	З'явилися друковані видання рекомендацій з ведення професійної рекламної діяльності (Франція, Італія, Англія)
Епоха відродження	XV—XVI ст. н.е.	Широке розповсюдження таких прототипів реклами як летючки (прямі попередники сучасних листівок), афіші, каталоги виданих книг із зазначенням цін, анотації, видавничі проспекти, заголовки
	XVI—XVIII ст.	Поява нових професіоналів: у Англії — ньюзменів, у Франції — нувелістів, в Італії — новелантів, тобто збирачів та рознощиків новин. Вихід у світ першої щотижневої газети інформаційного характеру (Франція). В Англії виникають перші рекламні агенції, пізніше вони поширювалися скрізь у Західній Європі
Становлення капіталістичних відносин	XIX — поч. XX ст.	В США починається період становлення реклами як окремої галузі бізнесу. Видається багато теоретичної літератури з питань реклами. З'являється ряд законів про рекламу у країнах Європи й у США
	Перша пол. XX ст.	Поява нового засобу реклами — радіо
	Друга пол. XX ст.	Починається ера реклами на телебаченні
	XXI ст.	Широке розповсюдження реклами в усіх сферах суспільного життя. Поява новітніх нетрадиційних засобів реклами

Вже в середині XX ст. реклама стала основним інструментом маркетингових комунікацій. Щороку змінюється вигляд,

	Хронологічний період	Основні віхи розвитку
Період середньовіччя	XI—XII ст.	З'явилися перші живописні вивіски, набула великого поширення знакова система у вигляді геральдики. Проторекламні символи: перстені-печатки, торгові пломби, клейма ремісників
	XIII ст.	З'явилися друковані видання рекомендацій з ведення професійної рекламної діяльності (Франція, Італія, Англія)
Епоха відродження	XV—XVI ст. н.е.	Широке розповсюдження таких прототипів реклами як летючки (прямі попередники сучасних листівок), афіші, каталоги виданих книг із зазначенням цін, анотації, видавничі проспекти, заголовки
	XVI—XVIII ст.	Поява нових професіоналів: у Англії — ньюзменів, у Франції — нувелістів, в Італії — новелантів, тобто збирачів та рознощиків новин. Вихід у світ першої щотижневої газети інформаційного характеру (Франція). В Англії виникають перші рекламні агенції, пізніше вони поширювалися скрізь у Західній Європі
Становлення капіталістичних відносин	XIX — поч. XX ст.	В США починається період становлення реклами як окремої галузі бізнесу. Видається багато теоретичної літератури з питань реклами. З'являється ряд законів про рекламу у країнах Європи й у США
	Перша пол. XX ст.	Поява нового засобу реклами — радіо
	Друга пол. XX ст.	Починається ера реклами на телебаченні
	XXI ст.	Широке розповсюдження реклами в усіх сферах суспільного життя. Поява новітніх нетрадиційних засобів реклами

Вже в середині XX ст. реклама стала основним інструментом маркетингових комунікацій. Щороку змінюється вигляд,