

2. Великий вплив на процес змочування має шорсткість поверхні, що опряджується, і температура лакофарбового матеріалу. Під час нагрівання композиції, як правило, покращується розтікання рідини на підкладці, завдяки зниженню поверхневого натягу плівкоутворювачів. Однак, для олійних композицій через невиконання умови $W_{ad} > 0,5W_{ког}$ при нагріванні модифікованої олії більше 24 °C, вище наведене твердження не виконується.
3. На основі результатів експериментальних досліджень побудовано математичні моделі залежності крайового кута змочування від вмісту каніфолі та температури олії. Моделі дають змогу керувати значеннями вихідної величини в разі зміни значень вхідних факторів. Таким чином можна досягти умов оптимального змочування поверхні деревини оліями модифікованими каніфоллю.

Література

1. Карякина М.И. Физико-химические основы процесса формирования и старения покрытий / М.И. Карякина. – М. : Изд-во "Химия", 1980. – 231 с.
2. Пилипчук М.І. Основи наукових досліджень : підручник / М.І. Пилипчук, А.С. Григор'єв, В.В. Шостак. – К. : Вид-во "Знання", 2007. – 270 с.
3. Онегин В.И. Формирование лакокрасочных покрытий древесины / под ред. А.А. Леоновича. – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1983. – 148 с.
4. Пэйн Г.Ф. Технология органических покрытий. – Т. 1: Масла, смолы, лаки и полимеры / Г.Ф. Пэйн. – Л. : Изд-во ГНТУИХЛ, 1959. – 758 с.

Яремчук Л.А. Математические модели смачивания древесины модифицированными масляными материалами

При формировании защитно-декоративных покрытий древесины, важным фактором получения качественной пленки является свойство смачивать подложку лакокрасочным материалом. Критерием растекания жидкого материала по твердой поверхности является краевой угол смачивания. Разработаны математические модели процесса смачивания древесины масляными материалами.

Ключевые слова: угол смачивания, древесина, модифицированное масло, математическая модель, растекание.

Yaremchuk L.A. Mathematical models of moistening of wood the modified oily materials

At forming of protective-decorative coverage's of wood, by the important factor of receipt of quality tape, there is property to moisten a surface the lacquered material. The criterion of spreading of liquid material on a hard surface is a regional corner of moistening. The mathematical models of process of moistening of wood oily materials are in-process worked out.

Keywords: corner of moistening, wood, modified oil, mathematical model, spreading.

6. ОСВІТЯНСЬКІ ПРОБЛЕМИ ВИЩОЇ ШКОЛИ

УДК 659.1(091)

Доц. А.І. Швець, канд. екон. наук –
Львівський НУ ім. Івана Франка

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Охарактеризовано передумови та чинники виникнення реклами. Показано взаємозв'язок між розвитком економіки та рекламної діяльності. Проаналізовано вплив результатів науково-технічного прогресу на виникнення нових способів рекламування та створення рекламних агентств.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, не сумлінна реклама, економічні відносини, торгівля, ринок, комунікації, друковані засоби масової інформації, ярмарки.

Постановка проблеми. У процесі розвитку соціально-економічних відносин ще у стародавніх цивілізацій виникла необхідність передачі інформації, призначеної для певних груп людей. Частина такої інформації містила елементи стимулювання, переконання адресатів повідомлень у цілеспрямованості певних дій. Саме в таких повідомленнях простежувались риси сучасної реклами та інших засобів просування товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями рекламної діяльності, зокрема її виникненням та еволюцією розвитку, займалися такі вітчизняні науковці як Є. Ромат, Т. Прима, М. Клішина, Н. Романіна та ін. У своїх наукових працях вони дослідили певні аспекти та періоди виникнення й розвитку рекламної справи, що потребує подальшої систематизації і доповнення.

Постановка завдання. Визначити фактори формування комерційних комунікацій Стародавнього світу. Показати взаємозв'язок розвитку цивілізації та рекламної діяльності. Систематизувати виникнення рекламних засобів у різних частинах світу та відобразити цей процес у хронологічній послідовності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін "реклама" походить від латинського *reclamo* (*reclamare*), що означає відновлювати крик, знову кричати, голосно заперечувати [1, с. 11]. У Середні віки розвиток реклами тісно пов'язаний із періодизацією основних етапів середньовічної історії:

I етап (IV – друга половина X ст.) характеризується занепадом античної цивілізації та становленням феодалізму. Економіка зводилась до натурального господарства, політика – до влади воєнної сили, культура – до панування релігійної ідеології. В умовах відсутності будь-якого вибору у всіх зазначених сферах автоматично відпала потреба в рекламі. Тому цей період в історії не залишив сліду існування реклами, а тим більше її розвитку.

II етап (X – XIII ст.) класичного Середньовіччя характеризується переважанням натурального господарства та розвитком ремесел, що сприяло розвитку міст в Західній Європі. Для рекламної діяльності важливим фактором стало виникнення цехових організацій (перший цех свічників – 1061 р.). Хоча тут простежується більше негативний вплив на розвиток реклами, оскільки

цехи ставили перед собою цілі: усунення конкуренції між членами цехової організації; забезпечення захисту від зовнішніх конкурентів (ремісників з інших міст); строгий контроль за підвищенням продуктивності праці ремісників цеху.

На III етапі (XIV-XVI ст.), в період пізнього Середньовіччя, оповісники вже не повною мірою могли забезпечити поширення інформації про рішення органів державної влади, то в таких випадках використовували написані від руки листи, які ще розповсюджували в торгово-рекламних і політичних цілях [1, с. 20].

В епоху Середньовіччя в умовах збільшення міст та зародження внутрішніх ринків західноєвропейських країн ярмарки стали місцями концентрації товарно-грошового обміну та способом формування комунікацій оптових торговців. Найбільш відомими та великими ярмарками середньовіччя були: у Франції – Сен-Денійська (з VII ст.), Шампанська з (XI ст.); в Англії – Сент-Джайльська з (XI ст.); Стаурбріджська; в Німеччині – Лейпцигська (з 1165 р.), у Франкфурті-на-Майні (з 1240 р.), в Любеці; в Італії – Міланська, в Феррарі і Венеції; у Венгрії – в Пешті і Дебрецені; в Польщі – Познанська і Краківська.

Найбільшим ярмарком в Європі в XIII – середині XIV ст. була Шампанська, яка фокусувала міжнародну європейську торгівлю і грошові операції. Такі ярмарки проводили шість разів на рік. У середині XIV – на початку XV ст. найбільшим ярмарковим центром став Брюгге (Фландрія). На початку XV ст. загальноєвропейського значення набули женевські ярмарки. У кінці XV ст. центром ярмаркової торгівлі став Ліон і Лейпціг [1, с. 22-25]. Найбільший прорив у формуванні масових комунікацій Середньовіччя пов'язаний із винаходом Йоганна Гутенберга книгодрукування в 1445 році. Це стало своєрідним фундаментом для формування засобів масових комунікацій, а відтак і розвитку рекламної справи, зокрема, зародження друкованої реклами.

Книгодрукування спричинило стрімкий розвиток з початку XVII ст. друкованих засобів масової інформації. Рекламні послуги того часу користувались нерегулярним попитом. Метою рекламних кампаній було переконати населення європейських країн у доцільності продукції американських колоній, а пізніше і з Південно-Східної Азії та Африки. Так, текстове перше комерційне оголошення про продаж чаю з'явилося в часописі "Mercurius Politicus" 30 вересня 1658 р.

Потреба у розвитку економічних відносин, налагодження системи їх інформаційного забезпечення спричинили необхідність формування засобів масової інформації. Прикладом цього стало видання великою німецькою компанією Фуггерів рукописної протогазети другої половини XVI ст. "Ordinare Zeitungen" ("Регулярний вісник"), яка містила інформацію про урожаї, про відкриття нових підрозділів фірми, оголошення комерційного характеру тощо. У періодичних виданнях рекламу започаткував Теофаст Ренодо, який відкрив у 1630 р. у Парижі довідкову контору, що розміщувала рекламні оголошення у "Французькій газеті" [2, с. 43].

У зв'язку із збільшенням кількості друкованих газет і журналів збільшувався обсяг рекламних матеріалів. Внаслідок цього в першій половині XVII ст. виникли перші спеціалізовані друковані видання, що містили виключно рекламні матеріали:

- у Франції у 30-х роках вийшов у світ перший рекламний журнал "Petites Affiches" ("Маленькі афіші");
- в Англії з 1657 р. було видано "Public Advertiser" ("Суспільний рекламіст"), а з 1745 р. "General Advertiser" ("Всезагальний рекламіст");
- в Австрії з 1728 р. було видано рекламне видання "Posttalgiche Frag und Anzeigennachrichten".

До початку XIX ст. рекламні газети і журнали стали поширеним явищем, чому сприяло підвищення рівня освіченості населення в розвинених країнах та удосконалення друкарського обладнання. Великими рекламними підприємствами вважали експедиційні контори оголошень: "R.T. While & Son" (заснована в 1799 р. в Англії); "Orlando Bourne" (1828 р. у США); "Haseenstein & Vogler" (1855 р. у Німеччині) та ін. Тоді ж Наполеон Бонапарт видав декрет з Положенням про періодику, який чітко диференціював рекламні видання із заборонаю публікацій в них статей літературного і політичного характеру. Зростання попиту на рекламні послуги спричинило створення рекламних агентств. Першим стало рекламне бюро Артуа Горжа і Уолтера Кона, засноване в Лондоні 1611 р. У Франції Теофаст Ренодо отримав королівську привілею на організацію в Парижі Адресного бюро у 1629 р. [1, с. 31].

Варто зауважити, що перші рекламні агентства виникли на основі певного видання або з метою надання послуг щодо розміщення оголошень у пресі. Згодом стали розробляти рекламні звернення, вимовляти і здійснювати монтаж рекламоносіїв та проведення досліджень щодо визначення ефективності реклами. У зв'язку з чим були створені рекламні агентства з повним циклом послуг, які отримували дохід комісійними у вигляді відсотка від тарифів на розміщення реклами.

Щодо втручання держави у функціонування рекламної діяльності, то одним із перших таких задокументованих фактів був указ англійського короля Карла II про заборону реклами на вулицях Лондона. Перший закон, що регламентував рекламну діяльність на загальнонаціональному рівні, був прийнятий англійським парламентом в 1752 р. Цей закон обмежував розповсюдження недобросовісної реклами.

Право на виключне володіння торговою маркою стало захищатися державою, у зв'язку з чим у другій половині XIX ст. почали реєструвати товарні знаки. Так, один із найбільших рекламодавців світу – компанія "Procter & Gamble" досі використовує товарний знак, зареєстрований ще у 1851 р. [1, с. 41]. А у 1891 р. з Паризькою конвенцією було прийнято Мадридську угоду про реєстрацію товарних знаків.

У Німеччині Закон про рекламу, прийнятий у 1886 р., передбачав суворе покарання за розміщення в рекламних матеріалах недостовірної інформації. У США заходи проти розповсюдження недобросовісної реклами почалися із введення в дію Закону про якість харчових продуктів і медичних препаратів (1906 р.) та Закону про заснування Федеральної торгової комісії.

На початку XX ст. з'явилися перші наукові праці та дослідження рекламної діяльності, про що свідчить створення у 1896 р. американським рекламистом Елмером Левісом однієї із найбільш відомих формул розроблення рекламного звернення AIDA (Увага – Інтерес – Бажання – Дія).

Найзначнішими теоретиками реклами того часу були:

- Уолтер Діл Скотт – професор психології Північно-Західного університету в Чикаго. Його найважливіші праці – "Теорія реклами" ("Theory of Advertizing"), 1903 р.; "Психологія реклами" ("The Psychology of Advertizing"), 1908 р.;
- Х'юго Мюнстерберг – професор психології Гарвардського університету;
- Віктор Матайя – професор політекономії Віденського університету, який написав монографію "Реклама" ("Die Reclame"), 1908 р.

Боротьба виробників товарів і послуг за цільові аудиторії вимагала зміни підходів до розроблення рекламних звернень, у зв'язку з чим з'явилась необхідність використання, окрім реклами, інших засобів комерційних комунікацій: зросла виставкова активність; пройшли перші успішні кампанії по зв'язків із громадськістю; в практику діяльності підприємств впроваджувалось спонсорство та розробляли фірмовий стиль.

В історії Німеччини саме виставки сприяли становленню національної економіки після Другої світової війни. Так, у серпні 1947 р., за ініціативою англійської окупаційної влади, в п'яти цехах алюмінієвого заводу відбувся перший промисловий ярмарок Export – Messe Hannover, організований тепер всесвітньо відомим виставковим концерном Deutsche Messe AG. Виставка проходила під гаслом "Made in Germany" і представила експортні можливості німецьких виробників, вона продемонструвала досить якісні товари, які можна було купити дешево і відкрито. Виставка тривала 21 день, її відвідало близько 700 тис. осіб із 53 країн і було укладено приблизно 2000 договорів на загальну суму 31,6 млн дол, предметом яких була продукція, представлена 1300 німецькими фірмами на виставковій площі 30 тис. м². На теперішній час виставкова індустрія – друга після машинобудування галузь економіки Німеччини, за рахунок правильної організації якої здійснюється 30 % всього експорту країни. Тоді як Ганноверська ярмарка вважається однією із найважливіших щорічних політико-економічних подій світу [3, с. 35].

Що стосується США, то 1960-ті роки – це період в історії американської реклами, коли вперше принципи пріоритету маркетингових цілей стали важливішими, ніж творчі. Реклама вже чітко орієнтувалась на продажі та перемогу у конкурентній боротьбі. Протягом того часу рекламні оголошення не містили довгих текстів, а поєднували гасло і малюнок згідно методу, відомого як "основна ідея". Це визначило новий підхід до створення реклами, який отримав назву "Креативна революція". Найбільшими рекламодавцями у 60-ті роки у США були: Maidenform, Anasin, General Electric, Clairol та ін. [4, с. 74].

Висновки з даного дослідження. Економіка середньовіччя характеризувалась виключно кочовою, базарною і ярмарковою оптовою торгівлею. Основним типом комунікацій з покупцями був особистий продаж, а періодичні ярмарки сприяли розвитку економічних відносин в епоху поганих шляхів сполучення, незначної заселеності країн Європи та недостатньої розвиненості торгівлі. Для XVII-XVIII ст. переважаючою була реклама торгов-

ців товарами. Оптові й роздрібні торговці були основними рекламодавцями. Їхні рекламні акції не відрізнялись великими бюджетами та розміром охопленої території.

В середині XIX ст. виникла загальнонаціональна реклама товаровиробників. Це пов'язано з тим, що виробників того часу вже не влаштовував контроль над збутом із сторони посередників, оскільки виробники вже володіли значним капіталом. Тому першочерговим завданням великих товаровиробників стала самоідентифікація – виділення себе із загальної маси безпосередніх конкурентів. Це потребувало значних зусиль по формуванню загальнонаціональних та глобальних торгових марок, що означало необхідність проведення широкомасштабних, постійних та великобюджетних рекламних кампаній. Йдеться про такі всесвітньо відомі торгові бренди як "Coca-Cola", "Procter & Gamble", "Gillet" та ін. [1, с. 40].

В кінці XIX ст. технічний прогрес та винахідництво сприяли подальшому розвитку друкованої реклами, в тому числі стали доступними досягнення фотореклами. Тоді ж виникли перші суспільні організації рекламистів, які внесли значний вклад у становлення процесів саморегулювання реклами та формування етичних норм для виробників реклами. Серед них найбільш значні: Американська федерація реклами, Американська асоціація рекламних агентств, Асоціація американських рекламодавців та ін.

Як бачимо, реклама пройшла довгий і складний еволюційний шлях розвитку, розпочавши свою історію ще у Стародавньому світі. Важливим чинником виділяємо наявність свободи вибору у адресатів рекламних звернень у сфері економіки, політики, особистого та соціального життя.

Література

1. Ромат Е.В. Реклама : учебник [для студ. ВУЗов] / Е.В. Ромат. – Изд. 3-е, [перераб. и доп.]. – Киев-Харьков : НВФ "Студцентр", 2000. – 480 с.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. / Т.О. Примак. – К. : Вид-во МАУП, 2003. – 200 с.
3. Клишина М. Как стать лидером рынка в трудные времена / М. Клишина // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2 (150). – С. 34-38.
4. Романина Н. Американская реклама 1960-х: классика жанра / Н. Романина // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2 (150). – С. 71-74.

Швец А.И. Становление и развитие рекламной деятельности

Охарактеризованы предпосылки и факторы возникновения рекламы. Показана взаимосвязь между развитием экономики и рекламной деятельности. Проанализировано влияние результатов научно-технического прогресса на возникновение новых способов рекламирования и создания рекламных агентств.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, недобросовестная реклама, экономические отношения, торговля, рынок, коммуникации, печатные средства массовой информации, ярмарки.

Shvets A.I. Becoming and development of advertisement activity

Pre-conditions and factors of origin of advertisement are described. Intercommunication is shown between development of economy and advertisement activity. Influence of results of scientific and technical progress is analysed on the origin of new methods of advertising and creation of advertising agencies.

Keywords: advertisement, advertisement activity, unconscientious advertisement, economic relations, trade, market, communications, printed mass medias, fairs and others.