

## ЕТАПИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

*Анотація. Досліджено основні методи організації рекламної діяльності; розроблено концептуальні основи та проаналізовано етапи розвитку сучасної реклами і шляхи її вдосконалення; визначено роль реклами в системі маркетингових комунікацій, а також висвітлено основні поняття рекламної діяльності як форми комунікації в Україні.*

*Аннотация. Исследованы основные методы организации рекламной деятельности; разработаны концептуальные основы и проанализированы этапы развития современной рекламы и пути её совершенствования; определена роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, а также освещены основные понятия рекламной деятельности как формы коммуникации в Украине.*

*Annotation. The main methods of advertising are investigated, a conceptual framework is developed and the stages of development of modern advertising and ways of its improvement are analysed, also the role of advertising in total marketing communications was defined, the basic concepts of advertising were highlighted as a form of communication in Ukraine.*

*Ключові слова: реклама, маркетингова комунікаційна політика, протореклама, глобалізація ринку, маркетингові технології.*

На сьогодні термін "реклама" набуває традиційної і найбільш звичної форми привертання уваги споживача до продукту. Вона існує вже кілька століть і змінюється разом із навколишнім світом. Однак якщо в більшості країн розвиток реклами йшов відносно рівномірно та поступово, то в Україні, що довгий час розвивалася, більшість із процесів, зокрема рекламних, протікала то занадто швидко, то занадто повільно, а то й зовсім призупинялась. Тому за історію свого існування вітчизняна реклама відставала від розвитку реклам прогресивних країн. Але все ж таки згодом вітчизняна реклама спромоглася досягти певних висот. Почала формуватися нова інфраструктура рекламного ринку: видання – рекламна агенція – рекламодавець, почали збільшуватись обсяги реклами, а також якісний рівень послуг.

Мета дослідження полягає в розкритті основних етапів розвитку української реклами та визначенні тенденцій і перспектив подальшого розвитку рекламної діяльності.

Вивченням реклами як економічної категорії займалися такі відомі вчені та рекламисти світу: П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Г. О'Райлі, А. Кромптон, Д. О'Гілві. Запропоновані ними концепції знайшли своє відображення у працях вітчизняних вчених: Назайкіна А. Н., С. Бабенка, В. Андрійчука, В. Будкіна, І. Рожкова, Б. Губського та ін.

Як бачимо, проблема реклами дуже популярна і досить вивчена у світі, але з розвитком новітніх технологій з'являються нові проблеми реклами у пресі, нові шляхи їх вирішення і бажаючі досконало вивчити ці проблеми та розв'язати [1].

Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, тобто єдиного комплексу, який об'єднує учасників і методи комунікацій, і тому є всі підстави розглядати розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний:

- з розвитком економіки України;
- з історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні;
- з розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, писемності, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення) [2].

Українська реклама в різні періоди свого розвитку пережила колосальні зміни і розвинулася від первинної своєї форми – протореклами – до рівня сучасної рекламної індустрії.

Істотне значення в розвитку протореклами мала писемність. Поява писемності перш за все пов'язана із соціально-економічним і культурним прогресом Київської Русі. Особливе зацікавлення викликає так звана Софійська абетка, виявлена на стіні Михайлівського вівтаря Софійського собору. Вона складається з 27 літер, в основному грецьких і слов'янських. На думку С. Висоцького (дослідника історичних пам'яток Софійського собору), "софійська абетка відбиває один із перехідних етапів східнослов'янської писемності". Після прийняття на Русі візантійського православ'я, що стало "культурою" новостворених християн, на Русі остаточно затверджується кирилична система письма. Кирилицею написані всі відомі нам літописи XI століття. Авторами церковних графіті були представники всіх соціальних верств населення – ченці, попи, купці, князівські люди, переписувачі. Можна припустити, що настінні "графіті" – це своєрідні дошки оголошень, місце розміщення давньої рекламної інформації. Зазначені написи-графіті належать до пам'яток неофіційної писемності, зробленої з ініціативи самих авторів. У XI ст. у Київській Русі було започатковано жанри реклами, які через кілька століть називатимуться "фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція". Велике поширення літописів та оригінальної літератури (автобіографічної, філософсько-публіцистичної, художньої) покликала до життя створення майстерень з написання книг, де працювала велика кількість переписувачів.

Саме на межі XVII–XVIII ст. сформувався основний вид української книги з характерним ілюструванням і оформленням, пишним декором, використанням традицій народного декоративного мистецтва.

Започаткування друкарства в Україні – знаменна подія в її культурному житті. Можна без перебільшення сказати: після створення системи слов'янської писемності (кирилиці) початок книгодрукування – найважливіша віха в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами.

Реклама у період формування розвитку капіталістичних відносин мала свої особливості. Значний вплив на формування тогочасних суспільно-політичних відносин справляв активний розвиток промисловості та сільськогосподарського виробництва. Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок. У 1812 р. у Харкові вийшов перший український часопис "Харьковский еженедельник", а в 1816 р. – часопис "Украинский вестник". У 1824 р. при Харківському університеті починає видаватися перший часопис "Український журнал", редактором якого був

П. Гулак-Артемівський. Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 р. в Одесі – "Мессажер де ла Русі" (торгівля південної Русі) [3].

Наступні періоди в історії України – часи Центральної Ради, гетьманська доба і доба Директорії – збігаються з роками революції, громадянської війни і воєнної інтервенції. Рекламна справа у 1917–1919 рр. виступала як предмет історичного дослідження. Очевидно, вона була насамперед політичною, адже бурхливі революційні події і політична боротьба неможливі без застосування засобів політичного маркетингу [2].

Після бурхливих подій 1917–1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була оголошена винятковим правом радянського уряду і місцевих рад. У 1918 р. Рада Народних комісарів своїм декретом передбачила організацію при поштово-телеграфних установах централізованого прийому рекламних оголошень для розміщення їх у друкованих виданнях [2].

За радянських часів у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом конкурентної боротьби і просування товарів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Велика увага в ті часи приділялася таким напрямкам реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і пакування товарів.

У 1935 р. у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційного часопису. Рекламу як дисципліну було включено до навчальних програм торговельних інститутів і технікумів.

У 60-70-х роках в Україні були створені спеціалізовані рекламні організації: "Торгреклама" та "Українське рекламне агентство" при Міністерстві торгівлі, при Міністерстві побутового обслуговування – "Побутреклама", в Укоопспілці – "Коопреклама".

Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 року – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети "Посередник" – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації (до речі, воно було першим виданням такого типу і в колишньому СРСР). Створив газету київський журналіст Владлен Новожилов. Газета багато років утримувала провідні позиції серед рекламних комерційних видань [4].

Сучасний розвиток рекламної діяльності передбачає застосування певних ознак, які характеризують тенденцію зростання ролі реклами в сучасному суспільстві. До таких ознак належать: глобалізація рекламного комунікаційного ринку, яка включає в себе вихід рекламних мереж на основі ринку, підвищення рівня соціальної відповідальності, а також зростання ролі рекламистів у розробці регулювання процесами рекламного бізнесу. Проте варто зазначити, що існує факт зниження ефективності реклами, тобто її інтеграція з іншими елементами маркетингу. Це супроводжується також тим, що маркетинг стає філософією рекламного бізнесу.

Перспективи подальшого розвитку рекламної діяльності в Україні мають бути зорієнтовані на вироблення дієвих механізмів удосконалення реклами, а саме: введення інновацій в рекламну діяльність, нових засобів комунікацій, прийняття рішень стратегічного управління, що сприяють появі нових, більш ефективних методів реклами на споживчому ринку товарів та послуг.

Для того щоб знизити ролі ефективності реклами, рекламодавцям варто осмислити всі ризики, які відбуваються на сучасному ринку і пов'язані з формуванням рекламних комунікацій. Перш за все необхідно намагатися збільшувати кількість підприємств, які займаються рекламною діяльністю шляхом: укладення вигідних угод з іншими фірмами; застосування нових методів просування товару на ринки, які дадуть у майбутньому нові можливості на успішну діяльність; упровадження новітніх технологій, котрі сприяють перспективному розвитку реклами на сучасному етапі і виступають як засіб маркетингових комунікацій; умілого використання досвіду зарубіжних рекламних фірм, які все частіше виявляють зацікавленість до українського ринку, сприяють насиченню і розповсюдженню власної продукції; підвищення рівня соціальної відповідальності і зростання ролі саморегулювання рекламистів, що призведе до зростання ролі реклами в сучасному суспільстві; активного впровадження реклами в сучасні маркетингові технології, до яких слід віднести брендинг, мерчандайзинг, позиціонування та ін.; застосування системного підходу, який дозволяє певною мірою використовувати всі переваги окремих сегментів маркетингових комунікацій.

Отже, для того щоб збільшити роль реклами в системі маркетингових комунікацій, варто застосовувати вдосконалені засоби впливу: Інтернет, мобільну рекламу, інтерактивну рекламну діяльність та ін., що сприяють появі нових методів визначення ефективності рекламної діяльності. Окрім цього, реклама все частіше застосовується в комплексі з іншими засобами маркетингових комунікацій, котрі впливають на її успішний розвиток в сучасному суспільстві.

*Наук. керізн. Мішин О. Ю.*

