

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЕТАПИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. Досліджено основні тенденції та особливості розвитку сучасної рекламної діяльності в Україні, проаналізовано етапи розвитку реклами, а також висвітлено основні поняття рекламної діяльності як форми комунікації в Україні.

Аннотация. Исследованы основные тенденции и особенности развития современной рекламной деятельности в Украине, проанализированы этапы развития рекламы, а также освещены основные понятия рекламной деятельности как формы коммуникации в Украине.

Annotation. The main trends and characteristics of modern advertising in Ukraine were investigated. The stages of development of advertising were analysed and the basic concepts of promotional activities as a form of communication in Ukraine were highlighted.

Ключові слова: реклама, Інтернет-реклама, ринок, Інтернет-користувачі, бренд.

На сучасному етапі розвитку України зростає роль реклами. Сферою її широкого застосування стали економіка, політика, вирішення соціальних потреб, формування ідеології і життєвих стандартів, суспільних відносин. За цих умов стає нагально необхідним аналіз її становлення

та розвитку як суспільного явища, оскільки виробництво й розповсюдження реклами безпосередньо зачіпає інтереси практично всіх українських громадян.

Реклама має вагомий вплив на свідомість споживачів, адже вона використовує всі методи комунікаційних засобів для продажу товару чи повідомлення, донесення інформації до громадян. Де б не були споживачі – реклама завжди з ними: при перегляді телевізора, при читанні газет або журналів, при прослуховуванні радіо тощо, тобто її нагадування і повторення відбувається постійно. По суті, реклама – це інформація, яка в свою чергу є основою інформаційного суспільства.

Реклама сьогодні – це інструмент впливу при вирішенні економічних, політичних і соціальних проблем. Вона проникла у всі сфери людського існування. Реклама видозмінюється, інакше сьогодні відображає сучасний стан розвитку науки та техніки, особливо це характерно для зовнішньої реклами, конструкції якої стають все більш різноманітними, відображаючи сучасну тенденцію до злиття ознак різних видів реклами.

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

Вивченням реклами як економічної категорії займалися вітчизняні та світові вчені: П. Друкер, Ф. Котлер, Аржанов Н. П., Вольдман Ю. В., Грошев І. С., Добрянська О. І., Заседа І. В., Зелінська О. І., М. Портер, Г. О'Райлі, Краско Т. І., Ленгауер А. П., А. Кромптон, Д. О'Гілві, Пирогова Т. А., Почепцов Г. Г., Проніна О. В., Ромат Є. В., Санаіхметова Н. А., Ученова В. В., Федотова Л. Н., Черемнова А. І. та ін. [1].

Як видно, проблема реклами дуже актуальна і вже досить вивчена, тому слід проаналізувати становлення рекламної діяльності на території України.

У розвитку української реклами вагому роль відіграла Київська Русь – перше державне утворення східних слов'ян. Характерною особливістю було спорудження ринків на/або біля храмів.

По-перше, це було викликано тим, що храми були місцем найбільшого скупчення людей – потенційних покупців (як видно, давні бізнесмени вже тоді по-своєму розумілися на маркетингових комунікаціях; по-друге, згідно зі статутом князя Володимира саме церкві було віддано нагляд за мірами і вагами в містах – церкви мали берегти їх справедливість. Поява писемності в XI ст. у Київській Русі стала не менш важливим явищем, з його допомогою було започатковано жанри реклами. Через кілька століть їх називатимуть "рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція" [1].

На межі XVII – XVIII ст. сформувався основний вид української книги. Їй властиві ілюстрування й оформлення, пишний декор та використання традицій народного декоративного мистецтва.

Започаткування друкарства в Україні – знаменна подія в її культурному житті. Після створення системи слов'янської писемності (кирилиці) початок книгодрукування, без сумніву, можна вважати найважливішою віхою в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами [2].

Наступним етапом у розвитку рекламної діяльності став значний вплив на формування капіталістичних суспільно-політичних відносин.

Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок. На вулицях міст України з'явилися перші рекламні тумби. Історичні джерела містять відомості про появу реклами на вагонах міського кінного трамвая. Газети і реклама в газетах у ті часи друкуються тільки російською мовою.

Перший український часопис вийшов у Харкові (1812 р.) – "Харьковский ежедневник", а в 1816 році – "Украинский вестник". Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 р. в Одесі – "Мессажер де ла Русі" (торгівля південної Русі) [1].

У Києві, в 1835 – 1838 рр., а також у 1850 – 1875 рр. під час проведення Київських

© Монаршенко І. М., 2014

контрактових ярмарків починає видаватися газета "Киевские объявления" (15 – 20 номерів щороку), яку можна вважати першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні.

За радянських часів 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 напрямом реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і пакування товарів. У рекламі працювало багато талановитих людей – художників і дизайнерів, які створювали рекламну продукцію відповідно до тогочасних вимог на досить високому художньому рівні (наприклад, створене українськими художниками рекламне оформлення пакування шоколадних цукерок Київської кондитерської фабрики завойовувало призові місця на міжнародних торгових виставках у Токіо та Парижі). Але в рекламі не було основного – рекламної ідеї, яка перемагає конкурента і завойовує ринок [2].

Утім попри те, що існувала централізована і розгалужена служба реклами, її роль у розвитку та діяльності торгівлі недооцінювалася. Насамперед, це було пов'язано з дефіцитом більшості товарів широкого вжитку і відсутністю потреби в рекламі – товари мали попит за будь-яких умов.

Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 року – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети "Посредник" – першого в Україні комерційного рекламного видання нової форми [1].

На даному етапі розвитку ринку рекламних послуг України необхідним стає аналіз становлення реклами та її розвитку як суспільного явища, оскільки виробництво й розповсюдження реклами безпосередньо зачіпає інтереси практично всіх українських громадян.

Зараз реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією. Сучасна реклама повинна бути яскравою, зрозумілою, цікавою, яка легко запам'ятовується та приносить прибуток.

Оцінювати стан рекламного ринку в Україні зараз дуже непросто. У цій галузі за останні роки відбулись кількісні та якісні зміни: ринок став непередбачуваний, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, також впливає активне проникнення на український ринок закордонної реклами [3].

Подальший розвиток рекламного ринку може визначитись розвитком інших товарних ринків, у першу чергу, збільшенням обсягів ринку товарів масового споживання. Зростання ринку споживчих товарів і послуг, поява нових брендів впливає на зростання обсягів ринку реклами.

Вагоме місце поруч з телевізійною, радіо-, зовнішньою, друківаною рекламою займає Інтернет-реклама. Поява Інтернету спричинила справжню революцію у сфері організації та ведення економічної діяльності. Виникли нові напрями бізнесу, принципово змінилися вже існуючі. Так, власне досягнення науково-технічного прогресу стали тією базою, на якій розгортається Інтернет-реклама в Україні.

Сьогодні кожен п'ятий світовий Інтернет-блог (це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються [4]), тобто це понад сто мільйонів блогів, спеціалізуються на конкретних продуктах і послугах. У цьому полягає основна відмінність комунікаційних засобів через Інтернет, тобто замість односторонньої взаємодії рекламодавця і покупця стає можливою двостороння співпраця, де покупець може встановити зворотний зв'язок з підприємством.

Кількість користувачів Інтернету у світі та зокрема в Україні постійно зростає. У 2012 році майже третина населення Землі вже користувалася Інтернетом – такі дані аналітичної корпорації IDC "Прогноз та модель цифрового ринку". Найпопулярніші сьогодні служби контекстної реклами в Україні: Яндекс Директ, Google AdWords, МетаКонтекст, Бегун [5].

Представники світових друкованих ЗМІ стверджують, що останнім часом отримують до 30 % доходу від реклами на власних сайтах. Інтернет стає засобом виживання для традиційних ЗМІ на тлі падіння доходів від друкованої реклами та передплати [6].

Українська індустрія рекламних і маркетингових послуг ще не досягла того рівня відкритості, при якому суб'єкти рекламної діяльності могли б оголошувати результати своєї фінансової діяльності за звітний період, тому відповідні оцінки носять опосередкований характер.

Аналізуючи підсумки діяльності рекламного ринку України, можна зробити висновки, що рівень його розвитку задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів цієї справи. Хоча загальною проблемою реклами в нашій країні залишається відсутність єдиних стандартів регулювання для всієї країни і постійна реорганізація існуючої регуляторної системи, яка гальмує розвиток ринку.

Наук. керівн. Фадеева Ю. В.

Література: 1. Дзюба О. Літопис найважливіших подій культурного життя України / О. Дзюба, Г. Павленко. – К.: АртЕк, 2000. 2. Примак Т. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра [Текст] / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 6 (46). – С. 27–34. 3. Гультай Б. В. Сучасний стан рекламного ринку України / Б. В. Гультай, О. О. Петрашак // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 6. – С. 28–32. 4. Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України. Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 30–34. 5. <http://media.parliament.org.ua/analitics/>. 6. <http://www.epravda.com.ua/publications/>. 7. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. – 2010. – № 12. – С. 48–53.