

Студент 6 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ШЛЯХИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

*Анотація. Розглянуто перспективи розвитку ринку рекламних послуг України. Визначено труднощі, що виникають у процесі рекламної діяльності, розробки і конкурування рекламних заходів.*

*Аннотация. Рассмотрены перспективы развития рынка рекламных услуг Украины. Определены трудности, которые возникают в процессе рекламной деятельности, разработки и конкурирования рекламных мероприятий.*

*Annotation. The article considers the prospects of advertising market of Ukraine. There are number of solutions to be adopted in order to help companies entering the arena of the international fight and make a decent competition in the inventions worldwide.*

*Ключові слова: реклама, бренд, рекламна інновація, рекламні методи, конкуренція, монополія.*

Світовий ринок характеризується різноманітним асортиментом конкуруючих товарів, пропозиція на які перевищує попит. У цих умовах боротьба за споживача з кожним днем стає витонченішою. Новизна і досконалість виробів тепер часто є важливішою, ніж ціна. Тому на сучасному ринку перемагає той, хто поряд із принципово новим виробом пропонує досконаліші послуги, форми і методи збуту [1]. І реклама починає відігравати особливу роль. На світовому ринку на неї витрачаються астрономічні суми, що зростають із безпрецедентною гостротою, випереджаючи темпи збільшення випуску валового національного продукту й інфляції.

Метою дослідження є визначення труднощів, які виникають у процесі рекламної діяльності, розробки і конкурування рекламних заходів.

Дану проблему вивчали такі автори: Дмитро Гайдук, Михайло Зуєв, Антон Прокоф'єв, Михайло Райцин.

Витрати на рекламу становлять вагомий частину бюджетів закордонних промислових фірм. Наприклад, у США тільки на рекламу в засобах масової інформації витрачається більше 5 % сумарних витрат на виробництво і реалізацію товарів. У фірмах, що виготовляють предмети масового споживання, частка ще вища: у виробників ліків – 20 %, косметики – 13,8 %, кухонних приналежностей – 12,8 %, спиртних напоїв – 11,9 %, галантереї – 9,4 %, миючих засобів – 8 % [2].

Кількість фірм, задіяних на ринку реклами і рекламних послуг, постійно зростає. Монополізуючи ринок рекламних послуг, промислові фірми отримують монополію на збут товарів, які вони виробляють [1].

У таких умовах українські експортери, виходячи на зовнішні ринки, змушені не тільки шукати не зайняти конкурентами "ніші", а й інтенсифікувати свою рекламну діяльність, організувати і проводити кампанії більш професійно, управляти рекламним процесом.

Чинне законодавство України (Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 року) дає таке визначення даного поняття: реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів, призначена для невизначеного кола осіб, формує або підтримує зацікавленість та сприяє реалізації продукції.

Найбухливіше в Україні розвивається ринок Інтернет-реклами. Якщо два роки тому ніхто не звертав уваги на потенційне розміщення реклами в мережі, то вже зараз Інтернет-реклама становить 1 % від усього рекламного потоку. Для порівняння: у Польщі – це 4 % і також є тенденція до зростання.

Стрімкий розвиток рекламної діяльності супроводжується розвитком рекламних технологій. До найсучасніших рекламних інноваційних технологій варто віднести:

1. Відеорекламу в місцях масового скупчення людей. Це так звана технологія Indoor TV. Використання даної технології для демонстрації відеороликів – це прекрасна можливість ефективного впливу на споживача.

2. Технологію інтерактивної взаємодії. Вона працює на базі системи з сенсорним екраном, дозволяє відстежувати рух рук споживача і з їхньою допомогою управляти функціями меню, розташованого на спеціальному табло. Система реагує на будь-який, навіть найлегший дотик. Це відбувається завдяки надчутливій сенсорній плівці, що покриває поверхню інформаційного табло. Споживач зможе сам знайти потрібну йому інформацію, перевірити наявність товару, ознайомитися з програмою закладу. При цьому в поле зору покупця постійно потрапляє логотип рекламного бренду. Дані система здатна перетворити будь-яку вітрину в повнофункціональний канал продажів – чи то вітрина автосалону, банку чи стенд виробника йогуртів.

3. Технологію Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачу не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню.

4. Японську технологію Free Format Projection. Дані технологія створює відчуття присутності персонажів або об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, яке згодом проектується на поверхню [3].

Звісно, інновації в рекламі навряд чи повністю витіснять традиції. Але враховуючи настрої споживачів, яким набридло одноманітність, і дефіцит рекламних площ, скоріше за все, традиційній рекламі прийде серйозно потіснитись. Тому, що інноваційні рекламні технології цікавіші, ефективніші та легко запам'ятовуються. За підрахунками спеціалістів, їх використання збільшить об'єм продажів представленої продукції на 20 – 45 %. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами.

Нові технології реклами повинні стати невід'ємною і гармонічно адаптованою складовою загального системного комплексу просування товару. Директор брендингового агентства Wolff Olins Френк Штріфлер виділив п'ять ключових напрямків розвитку брендів у 2011 році:

1. Йти в ногу з часом. Результати опитування Bain & Co. засвідчили, що 80 % генеральних директорів компаній вважають, що їхній продукт виділяється серед конкурентів, але лише 8 % покупців згодні з цим. За даними Brand Asset Valuator (система оцінки цінності бренда, створена агентством Young & Rubicam), за останні 10 років унікальність брендів знизилася на 90 %.

2. Створювати дизайн зі змістом і користю. Нобелівський лауреат Герберт Саймон (Herbert Simon) сказав: "Будь-яка людина може вважатися дизайнером, якщо вона визначає вектор дії, спрямованої на поліпшення поточної ситуації". Роджер Мартін (Roger Martin), декан Ротманської школи менеджменту, зазначив: "Сьогодні бізнесмени не повинні краще розуміти дизайнерів, вони самі повинні стати дизайнерами". Концепція дизайнерського мислення завоювала широке визнання, але, тим не менш, їй ще тільки належить посісти своє місце під сонцем у корпоративній культурі.

3. Служити бренду. Акцент на бренд і комунікація з клієнтами – тільки такий порядок роботи, і аж ніяк не навпаки.

4. Мислити масштабніше. Відмовтеся від одноденних акцій на користь послідовних ідей, відійдіть від однобоких, спрощених розробок на користь комплексних, багатограних і ефектних проектів.

5. Бути цікавими. Бренд, який майже або зовсім не викликає бажання говорити про нього, буде знищений більш активним конкурентом, який мотивує покупця до активного обговорення своєї продукції.

Отже, головним кроком для процвітання рекламної галузі України є запровадження інновацій, які збільшать об'єм продажів більш ніж на 25 %, що дасть реальну можливість продовжувати дороги, але разом з тим вискоєфективні рекламні кампанії.

*Наук. керівн. Грузіна І. А.*

---

**Література:** 1. Всеукраїнська рекламна коаліція. – Режим доступу : [www.adcoalition.org.ua](http://www.adcoalition.org.ua). 2. Зуев М. Маркетинг в индустрии моды / М. Зуев, А. Прокофьев, М. Райцин. – СПб. : Питер, 2011. – 216 с. 3. Гайдук Д. Електронний варіант директ-мейл / Д. Гайдук // Бізнес інформ. – 2007. – № 20.