

ЕВОЛЮЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ

Досліджується еволюція українського ринку реклами, передумови його формування, змін та розвитку. Розглядаються особливості сучасного етапу ринку реклами.

Исследуется эволюция украинского рынка рекламы, условия его формирования, изменений и развития. Рассматриваются особенности современного этапа рынка рекламы.

This paper provides research in the evolution of Ukrainian advertising market, the prerequisites for its formation and preconditions for its development. The paper also analyses the features of the advertising market at the present stage.

реклама, ринок реклами, еволюція, національна специфіка

Об'єктивні передумови формування ринку реклами пов'язані з тим, що виробникам продукції необхідно повідомити про себе і про свої товари для забезпечення ефективних продажів або товарообмінних операцій. Основною причиною виникнення реклами можна назвати суспільний поділ праці і появу самого ринку. Реклама виступала сполучним елементом, тому що для здійснення акту купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям потрібно володіти певною інформацією про стан попиту та пропозиції. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх придбання і споживання, реклама брала участь у формуванні товарної пропозиції і попиту. Продавці завжди прагнули вдосконалення форм зв'язків з покупцями через рекламу для збільшення збуту своєї продукції. Таким чином, історично рекламу можна визначити як цілеспрямований засіб комунікаційного неперсоніфікованого впливу на покупця для забезпечення збуту свого товару. В основу формування ринку реклами покладено економічний механізм користі [3].

Спочатку виробники самостійно створювали різні рекламні звернення, але з часом виникла необхідність появи рекламовиробників (рекламних агенцій), рекламорозповсюджувачів (носіїв реклами), які визначили спеціалізацію рекламної галузі, що дозволило рекламодавцю (виробнику) купувати в них більш креативну рекламу, дешевше та ефективніше її розповсюджувати. Кожний учасник рекламної галузі ставав втягнутим у ринковий процес товарно-грошового обміну для отримання грошей за виконану роботу. Такий взаємовигідний обмін між суб'єктами рекламної галузі формує ринок реклами, пріоритетним завданням якого є скорочення рекламних витрат і отримання взаємного прибутку. Рекламна діяльність виступає не як самостійна суспільна діяльність, а як потреба виробників товару в презентації товару через неособистісні засоби комунікацій посередника.

Уся рекламна діяльність до 1990 р. – це реклама радянського характеру, яка була досить примітивною і не мала нічого спільного зі світовими тенденціями. Після появи імпортової товарної маси на українському ринку рекламна діяльність поступово бере напрямок ринкового характеру, з'являються перші ринково-орієнтовані рекламні агенції, які виготовляли рекламу тільки інформаційного характеру [4].

Можна виділити такі етапи формування українського рекламного ринку:

1. Етап «молодої реклами» (1990–1995 рр.) – це концепція «мистецтва представлення товару» в рекламі, яка відображала творчу складову реклами.

2. Етап зростання ринку реклами (1995–1998 рр.) супроводжувався одночасно інтенсивним та екстенсивним зростанням рекламного ринку. Це визначалося зростанням рекламних бюджетів і розумінням функції реклами в просуванні продажів у рекламодавців [1].

3. Етап зрілості (з 2000 р.) відображав глобалізацію рекламного ринку; використання передових рекламних технологій; прийняття маркетингової філософії управління: реклама – інструмент управління збутом на ринку. Цією концепцією було виділено створення унікального іміджу бренда із застосуванням унікальної торгової пропозиції. Розвиток рекламного бізнесу відбувається достатньо високими темпами, цьому сприяє накопичений досвід світових рекламодавців; сучасні технології організації, створення та управління рекламою; застосування концепції інтерактивної реклами або таргетингу. Українська реклама не тільки наближається до рівня світової, але і формує свій національний стиль, який повністю задовольняє рекламодавця і споживача [2].

Отже, на сучасному етапі реклама виконує не тільки інформаційну функцію, яка забезпечує спрямований потік інформації, але і бере на себе комунікаційну функцію, яка допомагає підтримувати зворотний зв'язок з ринком та споживачем. Це дозволяє контролювати просування товарів на ринку, утворювати і закріплювати у споживача стійку систему прихильності до рекламних об'єктів, вносити корективи у збутову діяльність. Використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама сприяє не тільки формуванню попиту, але й управлінню ним.

Список використаної літератури

1. Добрянська О. Механізм функціонування рекламної діяльності / О. Добрянська // Регіональна економіка. – 2007. – № 2. – С. 220–228.

2. Добрянська О. Оцінка ринку реклами: проблеми та перспективи розвитку / О. Добрянська // Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Регіональна політика: досвід Європейського Союзу та його адаптація до умов України. – Вип. 5. НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2008. – С. 420–430.

3. Новикова Т.В. Организация рекламных кампаний / Т.В. Новикова // Вісник ХДЕУ. – 2006. – №1 (13). – С. 75–76.

4. Тонева К.В. Перспективы развития рекламного рынка / К.В. Тонева // Економіка: проблеми теорії і практики: зб. наук. пр. – Вип. 123. – Д.: Наука і освіта, 2007. – С. 73–77.

Надійшло до редакції 12.02.09.