

# ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ РЕКЛАМИ У СИСТЕМІ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИХ СТРУКТУР РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

*Т.С. Засядєвова, старший викладач, Черкаська філія  
Української академії банківської справи*

Ринкова економіка, як показує досвід багатьох розвинутих країн, не може функціонувати без інституту реклами. Створення інституціональних структур рекламного бізнесу є відповіддю на процеси глобалізації комерційних зусиль у всьому світі. Внаслідок такої глобалізації на теренах України також відбувається взаємне проникнення основ та принципів діяльності в рекламі. Реклама – внутрішньо властивий елемент ринку, один із найважливіших інструментів його розвитку. Реклама в ринковій економіці виконує безліч функцій. Вона сприяє зростанню економіки, оскільки без неї неможливе масове виробництво. Останнє, в свою чергу, забезпечує збільшення робочих місць, призводить до зниження цін на товари. Реклама є одним із засобів підтримання конкуренції, засобом контролю за якістю товарів, вона забезпечує стимули для підвищення якості життя. Саме тому у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує безліч формулювань терміна “реклама”.

Під рекламою згідно із Законом України “Про рекламу” розуміється спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1, с. 181]. Отже, реклама – це інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та почини, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, до товарів, ідей, і сприяти реалізації товарів, ідей, починів.

Майже всі зарубіжні та вітчизняні маркетологи зазначають, що реклама як найважливіша складова частина маркетингової діяльності є своєрідним інформаційним виходом на потенційних споживачів, клієнтів і ділових партнерів.

Оцінювати стан рекламного ринку в Україні на даний момент вельми складно. В цій галузі в останні роки відбулися і кількісні, і якісні зміни. По-перше, ринок реклами став передбачуваним, по-друге, на ньому працюють професіонали як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, по-третє, розпочалося активне проникнення на український ринок реклами крупних зарубіжних рекламодавців.

З початку ринкових перетворень різні сектори ринку реклами в Україні розвивалися нерівномірно. Найшвидше розпочався енергійний розвиток реклами в пресі (переважно в газетах). На телебаченні даний процес затягся на більш тривалий час, і досить енергійне освоєння телеєфіру почалося з кінця 1992 року. Помітно “затрималося” на старті радіомовлення, але з 1993 року, з появою величезної кількості всіляких, як правило, невеликих комерційних радіостанцій, настав справжній бум і в сфері радіореклами.

З'явилися і інші види реклами – зовнішня, сувенірна, Direct-Mail – реклама в глобальній інформаційній мережі Інтернет.

Небагато підприємств можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому чи іншому вигляді. На великих промислових підприємствах, де є штатні фахівці і забезпечена підтримка рекламного агентства, різні маркетингові функції легко розподілити серед придатних для її виконання працівників. Напевно, небагато знайдеться громадських явищ, думка про які в нашій країні була б така ж суперечлива, як про рекламу. З одного боку, керівники підприємств потребують і шукають її. Майже всі галузі народного господарства відчувають справжню потребу в оперативному сповіщенні споживачів. І цю потребу задовольняє мережа різних за структурою і можливостями рекламних організацій.

А з іншого боку, досить широко існує вельми скептичне ставлення до реклами. На жаль, сьогоднішня наша рекламна практика разом з якістю деяких товарів і послуг дають чимало мотивів для гумору і для скепсису.

Але із самого початку важливо пам'ятати, що рекламні оголошення, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими продуктами ряду досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, складового в своїй сукупності продукту реклами.

Загальнонаціональні виробники складають велику частину. Як правило, це виробники, тобто фірми, що випускають товари, з якими ми зустрічаємося в універсамах, демонстраційних залах, виставках і тощо.

На частку 10 найбільших загальнонаціональних рекламодавців доводиться майже 70 % загальних витрат на рекламу в країні. Місцеві рекламодавці – головним чином роздрібні торгівці. Прагнучи грати роль агентів по закупівлі, роздрібні торгівці витрачають на рекламу великі кошти, щоб повідомити населенню, що вони для нього закупили, і обґрунтувати, чому потрібно робити покупки саме у них.

Сьогоднішня роздрібна реклама, мабуть, набагато більше загальнонаціональної підходить до поняття “ринкова інформація”. Завдяки своїй регулярності, акценту на цінах і відомостях про місця продажу товарів в окрузі, роздрібна реклама стала для багатьох путівником по магазинах. Фахівці з реклами також дивляться телевізор, слухають радіо, читають газети і журнали. Але як професіонали вони розглядають засоби масової інформації як носії, що доставляють рекламні звертання до аудиторії, зібраної завдяки основному (нерекламному) матеріалу, який пропонують радіо- і телестудії, газети або журнали. Оскільки прибутки журналів і газет на 60-70 %, а прибутки телебачення і радіо майже на всі 100 % складаються з надходжень за рекламу, рекламодавців всіляко улаштовують, не шкодуючи на це величезних витрат часу і зусиль. Таким чином, газети, журнали, телевізійні і радіостанції звичайно приваблюють потрібну аудиторію своїм нерекламним змістом, а рекламодавець отримує можливість звернутися саме до цієї аудиторії. Іншим засобам реклами, щоб привернути увагу певної аудиторії, доводиться покладатися винятково на саме рекламне звертання.

Важливу роль зв'язуючої ланки між рекламодавцями і потенційними покупцями відіграє, зокрема, пряма поштова реклама (ДМ), плакати, щити, рекламні планшети у громадському транспорті і рекламне оформлення торговельних приміщень. Ми як споживачі реклами, ймовірно, усвідомлюємо, що за рядом важливих ознак вона відрізняється від інших знайомих нам засобів комунікації. По-перше, рекламі властива повторюваність. Ми не тільки знов і знов бачимо рекламу одного і того ж рекламодавця, але і багато разів зустрічаємо одне і те ж оголошення. І це, звичайно, відповідає задуму рекламодавця. По-друге, ми сприймаємо рекламу у гостроконкурентному оточенні. Одні рекламодавці закликають витратити, інші – економити; одні курити, інші – кинути курити. І звичайно ж, більшість з них хоче, щоб ми щось зробили стосовно конкретної марки товару або конкретного магазину. І нарешті, реклама сприймається як частина нашої загальнодоступної культури. Багато з того, про що розповідають рекламні оголошення, ми сприймаємо як належне, хоча у багатьох інших видах комунікації це здалося б нам дивацтвом. Тому на рекламу щорічно витрачаються величезні кошти. Наприклад, у США на частку 125 великих торговельних фірм, які рекламуються у національному масштабі, припадає п'ята частина усіх витрат на рекламу. Особливості українського законодавства відкривають перед підприємствами, зацікавленими у просуванні торгової марки за допомогою телебачення, два шляхи досягнення цієї мети: пряма реклама та спонсорство. Ні для кого не є таємницею, що реклама дратує більшість телеглядачів. Крім роздратування, реклама також викликає відчуття недовіри, оскільки не завжди очікування, викликані рекламою, виправдовуються після придбання товару, що рекламувався.

Спонсорство, як один з видів просування торгової марки, здатне подолати частину недоліків, властивих рекламі. До його переваг, перш за все, належить можливість подавання інформації безпосередньо в програмі. На відміну від реклами, що може бути розміщена лише в рекламних блоках, спонсорські матеріали подаються безпосередньо під час ефіру програми, а отже, привертають більше уваги телеглядачів. Також спонсорство дає можливість просування торгової марки товару, реклама якого заборонена.

Спонсорство для українського ринку – явище відносно нове та маловивчене, а проблема оцінки ефективності спонсорського пакета для потенційного спонсора до цього часу не вирішена. Однак кошти у спонсорство на телебаченні все-таки вкладаються. Проаналізуємо, як спонсорські матеріали розподілялися за часом на телевізійних каналах протягом 2000 року: студія “1+1” – 15 %; Інтер – 15 %; УТ-1 – 18 %; ICTV – 13 %; СТБ – 8 %; Новий канал – 4 %; інші – 29 % [4, с. 14].

Всього ж протягом першого півріччя 2000 року на телебаченні з'явилися спонсорські матеріали понад 500 підприємств, що свідчить про певну популярність спонсорства серед підприємств.

Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем телекомунікації, одним із ключових елементів яких є глобальна комп'ютерна

мережа Інтернет. Інтернет – це перша спроба реалізації опосередкованого комп'ютерами гіпермедійного середовища [2, с. 15].

Крім того, Інтернет є гіпермедійним засобом розміщення інформації, значно відмінним від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю та масштабністю.

Хочеться сказати декілька слів про електронну торгівлю, оскільки більшість фірм замість використання методів активного продажу товарів та послуг частіше використовують сайт лише для дослідження ринку. Практично жоден із великих Інтернет-магазинів не може похвалитися високою якістю обслуговування.

Таким чином, використання Інтернету як одного з елементів системи маркетингу істотно може вплинути на позитивний імідж фірми і на обізнаність споживача про товари й послуги. За досить високої конкуренції впровадження електронної торгівлі та використання інтерактивної реклами дозволить розширити сегмент ринку послуг за рахунок використання нових технологій обслуговування покупців. Електронна реклама на сьогодні є одним із найпоширеніших способів збільшення відвідування сайтів і могутнім інструментом для створення та зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України актуальною є проблема позиціонування вітчизняної марки на вітчизняному ринку. Проаналізовані засоби у своєму органічному поєднанні дають змогу створити образ престижного вітчизняного товару. Ринок має розвиватися, і все, що сприяє цьому процесу, потребує використання на практиці. При цьому необхідно чітко розуміти вимоги закону і в своїй діяльності не переходити межі дозволеного.

### *Список літератури*

1. Закон України “Про рекламу” від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39. – С. 181.
2. Багрин Ю. Інтернет как новый маркетинговый канал: возможности украинского сегмента сети // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 11. – С. 14-20.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. – К.: Вид. КНЕУ, 2000. – 354 с.
4. Пелішенко В.П. Українська особливність рекламної комунікації // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 2. – С. 12-14.
5. Рекламный менеджмент: Пер.с англ. – 5-е изд. – М.-СПб.-К., 1999. –760 с.
6. Круги на воде. Официальный отчет 2000, SC “DOM”. Marketing Group: //www.krugi.kiev.ua.
7. Українська Медіа-Панель //ump.oldet.kiev.ua.