

РОЗВИТОК РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ В УКРАЇНІ

студентка Щербакова С.І., асистент Міцура О.О.

В умовах ринкової економіки діяльність підприємств-рекламодавців пов'язана з проблемою створення, розробки і розміщення рекламних повідомлень в засобах реклами, для того, щоб знайти покупців для своїх товарів або послуг. У таких умовах найбільш успішним шляхом діяльності рекламодавців, різних організаційно-правових форм господарювання є розвиток рекламних агентств.

Рекламні агентства – це фабрики рекламних ідей. Їх називають унікальними організаціями ХХ століття, хоча вони виникли майже у такому самому вигляді (надавали ті самі послуги), як і зараз, ще у середині ХІХ століття.

Рекламні агентства щоденно мають справу з широким колом маркетингових ситуацій. Це дає їм можливість глибшого розуміння загальної і окремої стратегії поведінки на споживацьких ринках України, необхідні навички й компетентність. У свою чергу, це забезпечує вищу якість рекламних звернень і вищу їх ефективність, ніж тоді, коли їх розробляють і виготовляють самі рекламодавці. Звернення до рекламного агентства (особливо коли воно виконує весь комплекс рекламних послуг) забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

Виходячи з цього можна визначити, що значення розвитку дуже велике, особливо для самого рекламодавця. Саме рекламні агентства дозволяють рекламодавцю затвердитися на ринку.

Розвиток рекламних агентств є дуже ефективною справою. Саме вони дозволяють Україні виходити на європейський ринок реклами і рекламного бізнесу. Чим більше розвивається рекламних агентств у країні, тим більше її престиж на світових ринках реклами, серед інших набагато потужних рекламних організацій.

Ефективність рекламних агентств для держави складається ще в тому, що дозволяє вітчизняним виробникам реклами залучати інвестиції з інших країн, тим самим сприяє розвитку держави.

Розвиваючи рекламні агентства, рекламодавець виконує ряд задач:

- підвищується платоспроможність;
- розвиток рекламодавців;

- задоволення потреб споживачів і підняття їхнього життєвого рівня;
- зміцнення бізнесу рекламодавця, зберігання і розширення робочих місць.

Вітчизняний ринок реклами не можна порівнювати з ринками інших країн. Особливо це стосується його медіального сегмента - він зародковий, незавершений, навіть у порівнянні з найближчими сусідами: Польщею або Росією. Про широку рекламу масових товарів у пресі говорити ще дуже рано. Розсудливий рекламодавець може порівняти кількість платоспроможного населення і тираж кожного з видань. У журнали потрапляють західні бренди, що по тим або іншим причинам не можуть використовувати телебачення. Або ті, для кого немає спеціалізованих видань (наприклад, дорога парфумерія).

Комерційне середовище проникло в глобальну мережу Internet, і вона усе більше стає середовищем бізнесу. Найбільше помітні зміни відбуваються в інтерактивному брендингу, торгівлі і наданні послуг через Internet, просуванні продуктів і маркетингових кампаніях.

Для того, щоб виникнула перспектива саморегулювання реклами в Україні необхідно, щоб збільшився обсяг ринку реклами і виросла вся інфраструктура, а також:

- 1) Об'єктивне визначення читацької аудиторії, проведення власних маркетингових досліджень;
- 2) Створення іміджу торгової марки і послідовне застосування інших інструментів у рекламі;
- 3) Додати маси зусиль, щоб виконати роботу не тільки якісно, але і нестандартно;
- 4) Постійна робота над професіоналізмом, гарне знання мови і навичок проведення презентацій;
- 5) Створення нових форм реклами: рекламні стікери, плакати і щомісячні настінні міні газети в салонах транспортів центральних маршрутів;
- 6) Підвищення уваги рекламодавця до купівельних можливостей провінційного пасажира;
- 7) Шрифтові акценти краще робити на ключових словах, що сприяє запам'ятовуванню;
- 8) Рекламний текст повинен сполучити граничну ясність викладу і спроможність зацікавити.