

Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

## УКРАИНСКАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ РАЗВИТИЕ

*Аннотація. Розглянуто основні періоди і ключові дати розвитку реклами, виділені головні особливості кожного періоду становлення реклами. Проаналізована робота великих українських рекламних агентств. Изложены предположительные прогнозы дальнейшего развития рынка рекламы.*

*Анотація. Розглянуто основні періоди і ключові дати розвитку реклами, виділено головні особливості кожного періоду становлення реклами. Проаналізовано роботу великих українських рекламних агентств. Викладено приблизні прогнози подальшого розвитку ринку реклами.*

*Annotation. The main periods and key dates of development of advertizing are considered, the main features of every period of formation of advertizing are marked out. Work of large Ukrainian advertizing agencies is analysed. Presumable forecasts of further development of the market of advertizing are stated.*

*Ключевые слова: реклама, рекламный плакат, рекламная идея, кампания, рекламное газетное издание, Интернет-реклама.*

Понятие истории развития рекламы является не столько актуальной, сколько интересной и познавательной темой. Ведь реклама приобрела всеохватывающий аспект, и понимание ее истоков, первопричин приводит к более глубокому раскрытию и осознанию самой рекламы как процесса. Объектом исследования является реклама и этапы ее развития.

Почему-то считается, что реклама – это изобретение современной цивилизации. Наверное потому, что рекламная продукция в виде флаеров, листовок, буклетов в почтовых ящиках, видеороликов по телевизору, плакатов и щитов на улицах городов хлынула после развала СССР и заполонила собой все. Однако реклама существовала еще задолго до становления христианства и изобретения печатного станка. Во время археологических раскопок неоднократно были найдены таблички с изображением рекламируемых товаров – снопы пшеницы или жерновы у булочников, банки для кровопусканий у аптекарей, клетки для пернатых у птицеводов и другие товары широкого потребления.

Кроме рекламы изобразительной существовала еще и звуковая. Собственно, слово "реклама" произошло от латинского "reclamer" – выкрикивать [1]. Торговцы и глашатаи ходили по улицам и громко оповещали население о предлагаемых товарах, услугах или предстоящих событиях.

С изобретением печатного станка реклама вышла на новый уровень и стала появляться в виде листовок и плакатов. В странах Европы повсеместно стали открываться типографии, а первое упоминание рекламной листовки относят к 1472 году, которую вывесили на дверях церкви в Лондоне, оповещая о продаже молитвенника. В XVII веке в лондонских газетах впервые стали появляться рекламные объявления, оформленные сначала текстом и рисунками, а позже – фотографиями, придающими рекламе более правдивый и достоверный характер [2].

Со временем реклама совершенствовалась, приобретая новые формы и новое оформление, постепенно превращаясь в самостоятельный вид бизнеса.

Что касается Украины, то и здесь имели место быть рекламные кампании, организованные украинскими купцами. За определенную плату они нанимали зазывал, и те рекламировали привезенные товары на ярмарках, площадях и других мест большого скопления народа. Большой вклад в развитие рекламы внесли так называемые коробейники – торговцы мелких товаров – бубликов, пряников, гребней, лент, кружев и т. д. Они ходили по улицам с коробами (откуда и пошло название "коробейники"), временами преувеличивая достоинства товара и обманывая покупателей. Так что "неправильная" реклама – вовсе не тенденция современности [3].

В XIX веке реклама в Украине, как и в странах Европы, по структуре и сути напоминает современную рекламу – рекламные плакаты, люди, раздающие на улицах листовки, рекламные объявления на столбах, стенах и заборах.

После Октябрьской революции смысл рекламы в корне изменился. Реклама стала больше политической и идеологической. Ее основная цель была не продать тот или иной товар или услугу, а воспитать настоящего строителя коммунизма [4].



В 1918 г. Совет Народных Комиссаров своим Декретом предусмотрел организацию при почтово-телеграфных учреждениях централизованного приема рекламных объявлений для размещения их в печатных изданиях. В 1919 г. в Киеве начало работать "Бюро украинской печати" (БУП), которое в 1920 г. было переименовано в УКРОСТА, а в 1921 г. – в РАТАУ. Главной целью РАТАУ было собирать информацию обо всех сторонах жизни Украины и распространять ее через средства массовой информации и пропаганды.

В 1927 г. в Украине было положено начало централизованному радиовещанию. Впоследствии радио стало самым массовым средством политической пропаганды, а с 1989 г. – и средством рекламы.

В 1935 г. в Киеве вышел первый номер рекламно-информационного журнала "Торгово-информационный бюллетень" (в целом вышло 35 номеров).

В 1951 г. там же начал работать телецентр – третий в СССР, после Москвы и Ленинграда. С 1969 г. телепередачи транслируются в цветном изображении. В 1987 г. на телевидении появляются первые рекламные объявления [4].

В 60-70-х гг. XX ст. в Украине были созданы специализированные рекламные организации: "Торгрреклама" и "Украинское рекламное агентство" при Министерстве торговли, при Министерстве бытового обслуживания – "Побутреклама" [4].

В Киеве и областных центрах выходило большое количество общественно-политических газет и журналов, но длительное время появление рекламы на их страницах было большой редкостью. Лишь с 1973 г. реклама начала печататься регулярно и были созданы специализированные рекламные газетные издания "Киев-рекламный", "Харьковская реклама", "Одесская реклама" и др. [3].

Существовал также идеологический подход к рекламе, который строился на том, что в капиталистическом обществе реклама является средством обмана народных масс и пропаганды капиталистического образа жизни. Считалось, что капиталистическая реклама слишком дорогая и расходы на нее способствуют обнищанию населения. Исходя из этого, рекламные расходы в СССР составляли 0,04 – 0,05 % от общего товарооборота (для сравнения – в США этот показатель был тогда на уровне 7 – 8 %). Это объясняет низкий профессиональный уровень текстов советской рекламы, рекламные обращения были примитивными и серыми – "Пейте томатный сок", "Летайте самолетами Аэрофлота" и т. п. [3].

Начали активно развиваться те же виды рекламы, что и во всем мире. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины, по данным Всеукраинской Рекламной Коалиции (ВРК), в 2011 г. составил 2,303 млрд. Следовательно, доля Украины в общем мировом объеме рекламно-коммуникационного рынка за 2011 г. составила всего 0,72 %, а в 2012 г. возросла до 0,89 % [1].

На первом месте по уровню затрат на рекламу в Украине находится реклама на телевидении: в 2010 г. данный показатель достиг рубежа в 1 190 млн дол. США. Реклама в прессе составила 287 млн дол. США, в том числе реклама в журналах – 190 млн, газетах – 97 млн дол. США [1].

Следует отметить, что на отечественном рекламном рынке, также как и на мировом, усиливается роль Интернет-рекламы. В настоящее время аудитория украинского Интернета составляет около 8 млн пользователей, однако данный показатель постоянно увеличивается. ВРК констатирует, что развитие рынка Интернет-рекламы сдерживает отсутствие общепризнанного стандарта измерений, стандартов отчетности, а также низкая прозрачность рынка. Тем не менее, участники рынка увеличивают оценку расходов на рекламу в Интернете [2].

В современных условиях на украинском рынке осуществляют свою деятельность большое количество рекламных агентств. Согласно ежегодному рейтингу самых доходных рекламных агентств, опубликованного ВРК, лидером является украинское отделение агентства Leo Burnett с результатом 4,5 – 5 млн дол. США. Leo Burnett Ukraine входит в глобальную сеть Leo Burnett Worldwide. На международных конкурсах рекламы Leo Burnett Ukraine не раз получало престижные призы [5].

Проведя данный анализ можно констатировать, что к периоду античной рекламы относятся начальное становление перечисленных форм рекламы, создаются первые предпосылки для появления профессиональной рекламной деятельности в области коммерческой, политической и социальной рекламы.

Средневековый этап развития рекламы выделен тем, что появляются глашатаи, "крики улиц" и первый печатный станок, что произвело настоящий фурор в Европе. Культурологи считают, что появление печатного тиражирования информации предопределило третью информационную революцию (первая – формирование речи, вторая – изобретение письменности).

Основной чертой возникновения и развития рекламной индустрии выступает возникновение и развитие множества новых, нетрадиционных форм рекламы, что, в первую очередь, обусловлено промышленной революцией, существенным развитием рыночной экономики и серией крупнейших достижений научно-технического прогресса. Важнейший этап развития рекламной деятельности связан с промышленным переворотом.

Несмотря на то, что в настоящее время реклама в Украине выходит на новый уровень, она гораздо менее развита, чем в других экономически развитых странах. Однако в силу сложившейся ситуации на пользу этой отрасли, перспектива развития рынка рекламы в ближайшее время продемонстрирует положительную направленность [6].

*Научн. рук. Фадеева Ю. В.*

**Литература:** 1. Русско-латинский словарь [Электронный ресурс] / под общ. ред. Т. Г. Мякина. – М., 2006. – Режим доступа : <http://www.ruslat.info>. 2. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М. : Аль-

пина Бизнес Букс, 2011. – 220 с. 3. Лялюк А. М. Маркетинг : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / А. М. Лялюк. – Луцьк : Ред.-вид. від. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2010. – 188 с. 4. Богачева Н. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из истории развития / Н. Богачева. – М. : М-во торговли СССР ; Междунар. Совет по рекламе, 1969. – 22 с. 5. Всеукраинская рекламная коалиция. Рейтинги [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adcoalition.org.ua/ru>. 6. Онуфриенко А. Прогноз развития рекламного рынка Украины / А. Онуфриенко // Коммерсантъ. – № 1. – 2010.

УДК 659.113.84

**Гора І. Г.**

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

## **КОНТРОЛЬ ЯК ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

*Анотация. Розглянуто основні аспекти і значення контролю в процесі визначення ефективності рекламної кампанії. Контроль рекламної діяльності слід розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми у сфері маркетингу.*

*Аннотация. Рассмотрены основные аспекты и значение контроля в процессе определения эффективности рекламной кампании. Контроль рекламной деятельности должен рассматриваться только в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга.*

*Annotation. The main aspects and the importance value of control in the process of determining the effectiveness of an advertising campaign are studied. Control of advertising should only be considered in the control system of the firm in the field of marketing.*

*Ключові слова: контроль, ефективність, рекламна кампанія, специфічні цілі контролю, тактичний контроль, стратегічний контроль.*

Актуальність даного дослідження полягає у тому, що контроль становить невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Виявити закономірності в роботі реклами дуже складно. Навіть той вид реклами, який ще вчора приносив прибуток, завтра може виявитися неефективним. Тому підприємцю важливо постійно знати, яка саме реклама "працює", а яка ні. Тільки організований контроль дозволить значно скоротити витрати на рекламу і багаторазово підвищити її ефективність.

Багато уваги приділяли вивченню цього питання такі вчені, як: С. Моріарті, Л. Персі, Красовський Г. В., Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К. та ін. Варто відзначити, що завдяки цим вченим відбулося значне розширення кола знань про місце контролю у процесі реалізації рекламної діяльності та визначення її ефективності.

Об'єктом дослідження є процес здійснення контролю на всіх стадіях застосування рекламної кампанії, а також методи та шляхи його запровадження.

Предметом дослідження є інформаційне забезпечення щодо питань визначення ефективності впровадження рекламної кампанії.

Контроль за рекламною кампанією, аналіз її поточних результатів і оцінка їх ефективності – це невід'ємна стадія всього процесу планування рекламних заходів [1]. Контроль за рекламною кампанією не є обов'язковою процедурою, і в більшості випадків компанії не контролюють хід самого процесу. Якщо не стежити за діяльністю кампанії, то можна абсолютно несподівано отримати такий результат, коли вживати заходів для виправлення ситуації вже занадто пізно.

Відстеження рекламної кампанії вимагає значної кількості фінансових коштів. Для початку потрібно провести попереднє, або контрольне, дослідження, якщо воно не проводилося при розробці рекламної стратегії. Потім, вже при проведенні кампанії, проводяться одна або кілька "хвиль" досліджень, результати яких порівнюються з "контрольними" [2]. Таким чином, здійснюється стеження за ефективністю реклами.

© Гора І. Г., 2014