

## ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

**МАКАРЕНКО П.М., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,  
ВОРОНЬКО Т.В., К.Е.Н.,  
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ**

*У статті досліджуються основні засади формування та головні тенденції розвитку рекламного ринку за сучасних умов. Проаналізовано основні критерії вибору рекламних засобів. З'ясовано напрями підвищення ефективності рекламної діяльності за сучасних умов господарювання вітчизняних аграрних підприємств.*

*In the article are investigated basic principles's forming of advertising market development and main tendencies of advertising at modern terms. Analysed basic criteria of good of publicity facilities. Directions of increase's advertising efficiency of are found out at the modern terms of menage domestic agrarian enterprises.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** За сучасних умов однією з основних стратегічних цілей, яка потребує негайного вирішення, є побудова ефективної ринкової економіки. Для цього необхідно формування та функціонування політичних, юридичних, інституційних та інших умов, за яких могли б успішно розвиватися ринкові інститути та інфраструктура ринку, невід'ємною частиною якої є реклама.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток концепції та методології реклами, найбільш ґрунтовними є роботи: Р. Батра, А. Бове, Кортленд, І. Вікентьев, А. Вовчак, Н. Гасаненко, Є. Голубков, Ф. Джефкінс, О. Добрянська, Г. Картер, Ф. Котлер, О. Луцій, Ф. Панкратов, Г. Почепцов, І. Рожков, Є. Ромат, У. Уельс та інші.

**Цілі статті.** Метою даної статті є визначення основних факторів та передумов формування, розвитку рекламного ринку та дослідження їх впливу на ефективність його функціонування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Реклама в сучасному світі – це справжній автопортрет суспільства, відображення суспільних настроїв, симпатій та фобій, на які вона реагує швидше, чим більшість інших соціальних інститутів. Спостерігаючи за рекламою, за видозмінами прийомів впливу на аудиторію, можна відтворити економічний, соціальний і психологічний портрет “середньостатистичного” громадянина, справжнього представника більшості, не звертаючись до соціологічних, демографічних та інших даних, отриманих науковими шляхами [6, с. 2].

З позиції споживача реклама відрізняється від інших засобів комунікацій наступним: по-перше, рекламі притаманна повторюваність. Це відповідає ідеї рекламодавця; по-друге, реклама сприймається у гостро конкурентному середовищі. Одні рекламодавці закликають витратити, інші – економити; по-третє, реклама сприймається як частина повсякденної загальнодоступної культури [8, с. 16; 11, с. 13].

В основі формування ринку реклами лежить економічний механізм переваг. На початковому етапі використання реклами, як окремого інструменту, виробник самостійно розробляв рекламу, застосовуючи прості рекламні технології.

Пріоритетним напрямом формування ринку реклами, основним завданням якого є скорочення рекламних витрат і отримання прибутку, є процес обміну суб'єктами рекламної галузі для вітчизняних підприємств операцій “виконаний обсяг робіт (послуг) – кошти”.

До останнього часу активними учасниками рекламного процесу були такі ланки як виробник, рекламне агентство і засоби масової інформації, а споживачеві відводилася пасивна роль елементу аудиторії, що піддається рекламній дії.

За нової моделі рекламного ринку споживач стає активним учасником рекламного процесу, його ініціатором, обираючи засоби поширення реклами або рекламодавця, потрібну йому інформацію. У сучасній рекламній діяльності споживач виступає як генератор зворотного зв'язку. При цьому, особливістю ринку, що утворився є відсутність цільового споживача реклами.

На думку А. Константинова та Г. Тарасевича, головними тенденціями реклами можна назвати:

- нові засоби масової інформації. Реклама у блогах, он-лайнному відео, соціальних мережах.
- мобільність. Використання сучасних засобів зв'язку для просування товарів та послуг.
- персоналізація. Підбір повідомлень для кожного конкретного споживача з врахуванням його статі, віку, національності тощо.
- врахування емоцій. Технології, що визначають, які почуття переживає споживач, та як підлаштувати рекламу під них.
- неминучість перегляду. Включення рекламного повідомлення у продукт споживання (книжки, фільми) чи блокування можливості виключення реклами (телевізори, Інтернет).
- віруси. Рекламна продукція (наприклад, відеоролики), які споживачі власноруч розсилають один одному.

- несподівані носії. Розміщення реклами у тих місцях, які до цього періоду часу не використовувались для реклами.
- провокації. Рекламні акції, замасковані під спонтанні дії людей.
- підсвідоме сприйняття. Використання механізмів прихованого сприйняття на психіку людини.
- оплата. Отримання коштів чи будь-яких інших переваг за перегляд, прослуховування повідомлення. Наприклад, безкоштовний мобільний зв'язок за рекламне повідомлення [4].

Призначенням комерційної реклами на споживчому ринку є стимулювання попиту на продукцію підприємства, що відображається зростанням обсягу продаж. Тобто використання різноманітних технологічних прийомів сприяє створенню “банку довіри” до підприємства-виробника, бажання придбання товарів і послуг, що рекламуються цільовою аудиторією [10, с. 12].

З цією метою вся рекламна діяльність повинна бути націлена на укріплення взаємовідносин із існуючими клієнтами та на пошук нових покупців. Крім того, вкрай важливо дотримання та неухильне виконання таких стратегічних установок, як створення відповідного іміджу фірми в очах постачальників, представників влади та кінцевих споживачів. Не менш актуальною задачею є формування сприятливого враження про фірму в очах її працівників, оскільки від їхньої лояльності у більшості випадків залежить процвітання та стійке положення фірми на ринку [8, с. 39].

Український ринок стає все більш цікавим для західних рекламистів. Медійний бізнес, що є провідним на рекламному ринку з погляду бюджетів, активно розвивається та спеціалізується при консолідації, що проходить у багатьох випадках. Ці тенденції зберуться і надалі, приймаючи форму великих холдингів з вузькоспеціалізованими агентствами – як основних гравців ринку. Крім безпосереднього придбання рекламних агентств, деякі фірми утворюють вузькоспеціалізовані структури (BTL, PR, інтернет-послуги тощо), що дозволяє диверсифікувати ризики бізнесу, здобути нових клієнтів і збільшити загальний обіг підприємства.

Невеликим місцевим агентствам, що прагнуть збереження існуючої частки ринку, необхідно обрати стратегію спеціалізації. На сучасному етапі холдинги почали освоювати менші бюджети і зосереджуються на проникненні та розвитку свого бізнесу в регіонах. Для локальних ринків створюються свої підрозділи і напрями, що координуються з центру, – рекламні мережі, що можуть бути гравцями не тільки на національному ринку, але і на пострадянському просторі.

Змінюється і структура рекламодавців у різних медіа. Традиційні товарні категорії – лідери, поступово поступаються місцем таким категоріям, як фінансові й страхові послуги, рітейл, автомобілі, соціальна реклама тощо.

Посилюється фрагментація аудиторії, що достатньо розповсюджено на телебаченні. Насьогодні, тенденція фрагментації і спеціалізації найсильніше проявлена у пресі.

У структурі рекламного ринку частка телебачення продовжує збільшуватися, при уповільненні зростання самого ринку. Тенденціями розвитку телебачення як носія є зростання бюджетів та ускладнення комунікаційних задач брендів, експансія брендів за межі великих регіональних центрів до менших, зростання вартості, фрагментація та перенасиченість.

Актуальним напрямом розвитку реклами є застосування всесвітньої мережі Інтернет. Як визнають фахівці, в останні роки у структурі медіавитрат рекламодавців швидкими темпами зростає частка рекламних кампаній в Інтернеті й так званих нових медіа. Ріст даного сегмента рекламного ринку перетворює рекламну комунікацію в інтерактивне та персоналізоване спілкування виробників та потенційних покупців. Персоналізація комунікацій перетворює рекламу із традиційної форми неособистої комунікації у власну протилежність. При цьому відбувається примітна метаморфоза: реклама із засобу оповіщення про товар та послугу стає інструментом пошуку покупцем конкретного товару чи послуги в цілій товарній категорії [2, с. 12; 4, с. 78].

На ринку все гостріше постає питання конкуренції, що разом з уповільненням швидкості росту сприятливо позначається на його якісному розвитку. У цій ситуації агентства вимушені перейти від екстенсивного шляху розвитку до інтенсивного, створюючи якіснішу рекламу.

Можна виділити три головні чинники, що визначають зростання рекламного ринку – політичну стабільність суспільства, що приводить до зростання інвестицій, в т.ч. у вигляді реклами; зростання купівельної спроможності населення і напруження конкурентної боротьби на споживчих ринках.

На думку Т. Акоюяна, причинами зниження ефективності традиційної реклами є:

- 1) постійне зростання інформаційного потоку навколишнього середовища, що підсилює загальне інформаційне навантаження на людину;
- 2) велика кількість конкуруючих каналів розповсюдження реклами;
- 3) нефокусованість реклами. Більшість рекламних повідомлень здійснюють вплив на широку аудиторію без фокусування на власного потенційного споживача. Людина постійно отримує безліч непотрібних їй рекламних повідомлень та виробляє звичку відгороджуватися, ігнорувати їх;
- 4) зростаюча конкуренція виробників товарів та послуг призводить до збільшення загальної кількості реклами, що збільшує обсяг рекламної інформації на людину, викликаючи стомленість та знижує ступінь її дії [1, с. 106-107].

Основними критеріями відбору рекламних засобів є брак обмежень на використання тих або інших засобів; прихильність цільової аудиторії до певних засобів інформації; специфіка продукції; забезпечення відповідності форми рекламного повідомлення і засобу його передачі; вимоги, що стосуються часових меж передачі звернення і відповідної реакції цільової аудиторії.

Вітчизняні дослідники виокремлюють наступні головні проблеми, які постають перед управлінням рекламною діяльністю:

1) відсутність практики проведення маркетингових досліджень як бази для прийняття комерційних рішень у сфері реклами. Саме на підставі результатів всебічних, комплексних маркетингових досліджень повинна будуватися стратегія підприємства, визначатися пріоритети.

2) недооцінка працівниками підприємства значення наукового обґрунтування рекламних заходів, що впливає як на постановку цілей рекламних заходів, так і на поточні організаційно-управлінські заходи, ефективність та результативність рекламних кампаній.

3) низька кваліфікація у сфері управління рекламою, зумовлена недостатньою кількістю фахівців з маркетингу, а також тим, що не кожне підприємство може собі дозволити у штаті маркетологів та рекламистів [5; 9].

Посилення і загострення конкурентної боротьби, зміцнення позицій найбільших гравців, збільшення пропозицій і вибору споживача веде до ускладнення завоювання і утримання позицій менш крупними і сильними операторами.

**Висновки.** Таким чином, в умовах зростання конкурентної боротьби підприємства повинні ретельно вивчати потреби своїх споживачів, виявляти їх особливості, які збільшать адекватність і потенційну ефективність формування та проведення рекламних кампаній.

Напрямами підвищення ефективності рекламної діяльності за сучасних умов господарювання є :

- 1) збільшення кількості контактів, що спонукають до зростання обсягів продажу;
- 2) вираховування появи нових пріоритетних для споживачів джерел інформації;
- 3) покращення якості рекламних кампаній;
- 4) формування рекламних кампаній з чіткою сегментацією цільової аудиторії;
- 5) зменшення вартості рекламних послуг;
- 6) підвищення ефективності рекламних кампаній за допомогою використання інших засобів комплексу маркетингових комунікацій.

Значення реклами полягає в тому, що вона звертається безпосередньо до споживача, інформуючи його перш за все про той аспект товару, який найбільш важливий для покупця. Таким чином, комунікації, здійснювані за допомогою реклами і заходів щодо зв'язків з громадськістю, направлені на досягнення і зміцнення позицій товару на ринку, а їх ефективність повинна вимірюватися досягнутим результатом.

### Література.

1. Акоюян Т. А. Запах в рекламе и брендинге: предпосылки применения, потенциал, условия реализации потенциала / Т.А. Акоюян // Реклама. Теория и практика. – 2008. – № 2 (26). – С. 106-117.
2. Горков С. Ю. Рекламный рынок в России: тенденции и перспективы / С. Ю. Горков // Вторая внутривузовская научно-практическая конференция Международного института Рекламы. Москва : 12-13 июня 2007 г. : тезисы докл. – Москва, 2007. – С. 12.
3. Константинов А. Будущее рекламы: вирусы, слезка и мимикрия [Електронний ресурс] / А. Константинов, Г. Тарасович. – Режим доступу до статті: <http://www.mm.ua/russian/articles/articletext?pmarticlt1toShow=42548&suf>
4. Коротков А. Разновидности Интернет-рекламы: характеристика и классификация / А. Коротков, Р. Кузнецов // Маркетинг. – 2008. – № 3 (100). – С. 74-81.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : [навч. посібник] / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с., Маркетинг Менеджмент [научное издание / под ред. д.э.н. Балабановой Л. В. ]. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 458 с.
6. Миллер А. Реклама = Advertising : Энциклопедия для всех / А. Миллер. – М. : Вершина, 2003. – 252 с.
7. Пашутин С. Реклама для розничной сети / С. Пашутин // Маркетолог. – 2005. – № 1. – С. 39-44.
8. Попков В. П. Рекламная деятельность : [учеб. пособие] / В. П. Попов, М. О. Потолокова. – СПб. : СПбГИЭУ, 2003. – 108 с.
9. Ромат Е. В. Реклама : [учебник для студентов специальности “Маркетинг”] / Е. В. Ромат. – Киев, Харьков : НВФ “Студцентр”, 2000. – 218 с.
10. Шиманов Д. Product placement в борьбе за внимание потребителей / Д. Шиманов // Рекламные технологии. – 2008. – № 8. – С. 12-13.
11. Эффективность рекламы: [учеб. пособие / под ред. О.Н. Наумовой]. – Тольятти: ПТИС

