

УДК 651.1:339.924(477)

**РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ****Б. В. Беспалий, В. В. Герасимчук**Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, 39600, Україна. E-mail: grushlik@mail.ru

Висвітлено становище рекламної діяльності в Україні. Цей бізнес тільки на етапі становлення, але вже є помітним великий потенціал українських рекламо виробників. У країні вже розвинулися філії рекламних агентств зі світовим ім'ям (Leo Burnett, Ogilvy & Mather та ін.). Роботи українських рекламних агентств номінуються на світових рекламних конкурсах. Приведені деякі статистичні данні, висновки досліджень цього ринку провідними організаціями з маркетингових та соціальних досліджень (TNS, GFK Ukraine). Нажаль законодавча база не дуже розвинена, її треба модернізувати та привести у відповідність до світових зразків.

**Ключові слова:** рекламна діяльність в Україні, регулювання реклами, тенденції розвитку рекламної діяльності, аналіз ринку рекламних послуг.

**РЕКЛАМА В УКРАИНЕ: ИНТЕГРАЦИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ****Б. В. Беспалий, В. В. Герасимчук**Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского  
ул. Первомайская, 20, г. Кременчуг, 39600, Украина. E-mail: grushlik@mail.ru

Освещено положение рекламной деятельности в Украине. Этот бизнес только на этапе становления, но уже замечен большой потенциал украинских рекламопроизводителей. В стране уже развились филиалы рекламных агентств с мировым именем (Leo Burnett, Ogilvy & Mather и др.). Работы украинских рекламных агентств номинируются на мировых рекламных конкурсах. Приведены некоторые статистические данные, выводы исследований этого рынка ведущими организациями маркетинговых и социальных исследований (TNS, GFK Ukraine). К сожалению, законодательная база не очень развита, ее надо модернизировать и привести в соответствие с мировыми образцами.

**Ключевые слова:** рекламная деятельность в Украине, регулирование рекламы, тенденции развития рекламной деятельности, анализ рынка рекламных услуг.

**АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ.** Як відомо, реклама – це двигун торгівлі. Тому сьогодні думка, що гарний товар не потребує реклами – хибна, навіть найліпший товар просто залишиться без уваги. Сумнівів актуальності цієї статті не повинно бути, тому що реклама настільки тісно переплелась з нашим повсякденним життям, що досить важко уявити хоча б день без звернення уваги на будь-які рекламні носії. Ми живемо у інформаційному столітті і просування та налагодження контактів зі споживачами є необхідними ринковими засобами у діяльності сучасних підприємств. Але чи все так ідеально на рекламному ринку України? Чи використовуються новітні технології для просування продукції чи послуг? Чи відповідає законодавча база сучасним стандартам? Ці питання будуть розглянуті і аргументовані актуальними дослідженнями.

*Аналіз попередніх досліджень.* Дослідженню питання взаємодії реклами зі споживачами і з самою маркетинговою діяльністю приділяли багато уваги такі метри маркетингової думки як Ф. Котлер, Л. Армстронг, Б. Берман, Дж. Еванс і багато інших. Серед українських вчених свої дослідження проводили А. Павленко, В. Герасимчук, А. Войчак, Е. Ромат. Також у роботі використанні дослідження відомих організацій України: проект Омнібус компанії з маркетингових досліджень TNS, аналіз соціальної реклами в Україні 2010 стосовно телебачення, який був проведений компанією GFK Ukraine для Індустріального телевізійного комітету.

Мета роботи – дослідити тенденції на ринку реклами України, її головні тенденції, вивчити законодавчу базу та кон'юнктуру рекламного ринку країни. Запропонувати деякі шляхи для поліпшення розвитку цієї сфери маркетингової діяльності.

**МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ.** Рекламна діяльність в Україні пододала майже той самий шлях, що і реклама у інших пострадянських країнах. З розпадом СРСР на нашій терена линує величезний потік інформації, насамперед завдяки іноземним підприємствам. Пізніше українська реклама не стільки почала пропонувати товар, скільки давати поштовхи до його купівлі. Цей підхід кардинально змінив усе, що відбувалось раніше. З'явилися ідеї, викристалізувався креатив, у якому авторитарна думка. Але все ж таки у нас ще не має потужної рекламної інфраструктури, вона тільки у стадії формування, тому вона не є цілком відповідальною за свій продукт.

Проте потенціал української реклами дуже великий: велика кількість відомих українських рекламних проєктів з комерційної та соціальної реклами, багато агентств є лауреатами та призерами міжнародних конкурсів.

На сьогоднішній день ринок рекламних послуг має тенденцію до зростання. Обсяг рекламних послуг в січні–червні 2011 року збільшився на 61,5 %, порівняно з аналогічним періодом 2010 року до 3,988 млрд. грн. (за даними Державного комітету статистики). За такого швидкого зростання споживачі вже втомилися від деяких видів рекламних звернень. За даними дослідження «Омнібус» (з 3 по 10 червня), яке проводилось компанією TNS, найбільше українців дратує реклама на телебаченні (78 % опитаних), але найкраще сприймають рекламу в пресі та на зовнішніх носіях, такий спосіб сильно дратує лише 3 % опитаних [1–8].

Українські компанії все активніше починають використовувати новітні тренди в маркетингу, такі як: партизанський маркетинг, вірусний маркетинг,

прихований маркетинг, тощо. Наприклад, відома компанія «Геркулес» зовсім нещодавно запустила нову компанію з просування морозива, хоча це засіб стимулювання збуту, але для цього проекту було розроблено багато якісної зовнішньої та Інтернет реклами, також досить креативні ролики. Як відомо, морозиво узимку – не дуже популярний товар, тому був створений сайт, де можливо замовити морозиво на найрізноманітніший смак і воно буде доставлено кур'єром на мопеді у костюмі панди, білки або птаха у шоломі. Знижка за замовлення встановлюється по мінусовій температурі на вулиці, наприклад, якщо температура  $-10^{\circ}\text{C}$ , то знижка дорівнює 10 %. Доставка діє у деяких великих містах країни. Оригінально, чи не так?

Рекламна діяльність не повинна стояти на місці. Вона має як губка всмоктувати в себе усі новітні досягнення науки і техніки, щоб «жити разом зі споживачами». Особливо це стосується соціальної реклами, яка повинна виховувати майбутніх громадян та надавати інформацію про проблеми соціуму і методи їх вирішення. Українська соціальна реклама на сьогоднішній день переживає процес становлення. Соціальна реклама сьогодні регулюється тільки Законом України «Про рекламу». Основні проблеми соціальної реклами в Україні – це недостатність фінансування державних проектів та не насиченість простору недержавних ЗМІ рекламою соціального призначення.

Аналіз соціальної реклами в Україні: 2010, який був проведений компанією з маркетингових та соціальних досліджень GFK Україна для Індустріального телевізійного комітету, зроблений за методом рейтингових оцінок WGRP, показав такі результати:

– перше місце та великий рейтингвий відрив від інших соціальних компаній є компанія «Зупинимо СНІД», що має показник рейтингу 8057,1 WGrp %;

– на другому місці – «Збір коштів», який отримав 816,01 WGrp %;

– третє місце за соціальною рекламною компанією «Хортиця – острів абсолютної чистоти» – 721,8 WGrp % [2].

Отже, в Україні найбільш рейтингові соціальні реклами «Зупинимо СНІД» користуються найбільшою увагою, згідно з рейтингами. Треба розвивати ланку соціальної реклами, тому що є дуже важливі теми, про які суспільство має право знати і така реклама повинна формувати правильну точку зору в суспільстві щодо цієї проблеми. У всьому світі такий вид реклами виявився ефективним засобом підвищення інформованості про СНІД, сприяє економії енергії, боротьбі з домашнім насильям, або зменшує смертність на дорогах, шляхом заохочення використання ременів безпеки. У світі багато національних урядів, які входять до числа найбільших рекламодавців. Наприклад, уряд Великої Британії у 2007 році витратив стільки грошей на соціальну рекламу, що піднявся на друге місце в рейтингу рекламодавців.

Українські компанії все активніше починають використовувати новітні тренди в маркетингу, такі як партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг тощо. Наприклад, корпоративний лозунг компанії «Чумак» – «З лану до столу» створив досить привабливий імідж для компанії, яка виробляє продукції з якісної і свіжої сировини.

Також, згідно з офіціальним сайтом компанії, «Чумак» вперше ввела термін «кетчуп» (у 1996 році), до цього всі аналогічні продукти були «томатними соусами» – тож стала першим виробником «кетчупу» в Україні.

Мейнстрім реклами провідних всесвітніх брендів полягає у все більшій креативності при виконанні рекламних компаній. Реклама в Україні, у своїй більшості, підпорядковується класичним канонам жанру і тільки деякі фірми використовують новітні технології та ідеї у своїх рекламних зверненнях будь-якого типу. Але як показують результати рекламної діяльності, які ми можемо бачити по ТБ, на зовнішній рекламі, у друкованих ЗМІ, цей напрям швидко розвивається. Нестандартна реклама дозволяє добитися значних результатів при роботі з невеликими бюджетами. За допомогою нестандартних рекламних звернень, корисну для нішового продукту. Незвичайні рекламні ходи часто застосовують для просування відомих брендів. Наприклад "підземне кіно" компанії Coca-Cola: у метро, в темних тунелях розміщуються світлові табло. В результаті у пасажирів поїзда, який пролітає мимо табло з величезною швидкістю, складається враження, ніби вони подивилися рекламний ролик. Страхова компанія Bradesco Seguros використовувала для реклами своїх послуг стовпи на парковках з характерними слідами автомобілів, що "не вписалися". У рекламі мовилося про переваги страхування транспорту. Перспективним напрямком можна також вважати об'єднання кількох типів реклами. Наприклад, датчики сигналів, розташовані на носіях зовнішньої реклами (бігборди, сіті-лайти) і спрямовані на Bluetooth конкретних користувачів мобільного зв'язку, які знаходяться в безпосередній близькості від рекламного щита. Тільки представте: ви йдете по вулиці, коли проходите біля рекламного об'єкту він починає показувати рекламну дію. Вражаюче, чи не так?

Ці приклади можуть дати уявлення про усю масштабність рекламних компаній розвинутих країнах світу, отже нашої рекламній системі потрібні ідеї більш масштабні та творчі. Також, на жаль, у нашій країні мало використовується така техніка як ембієнт медіа (*Ambient Media*). Це нестандартна реклама, у якій основна увага приділена її розміщенню, тобто залучення навколишнього середовища або безпосередньо предмета рекламування до зовнішнього рекламного носія. Велика кількість компаній за кордоном користуються цією технікою. Ще один плюс у ній те, що успішні *Ambient Media* заходи розповсюджуються користувачами по Інтернету, як дуже цікаві факти. І це звернення вже переходить до сфери вірусного маркетингу, у якому основними розповсюджувачами інформації є самі глядачі. Але це ще не дуже розповсюджено в Україні.

Звернемо увагу як регулюється рекламна діяльність не з боку споживчої реакції, а з боку державного сектору. Основний нормативний акт, який регулює засади рекламної діяльності в Україні – є Закон України «Про рекламу». Крім нього, є низка нормативно-правових актив, таких як Закон України «Про державне регулювання виробництва й обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», «Про лікарські засоби», тощо. Кількість законів дуже велика, а якість та виконуваність ще не така як у країнах за-

ходу. Наприклад, закони не регулюють використання прикметників вищого та найвищого ступенів порівняння, нечітке визначення терміну «порівняльна реклама», тощо.

Регулюванню відносин у сфері порівняльної реклами приділяється значна увага у європейському законодавстві. Проаналізувавши, зокрема, положення Директиви Ради Європи 84/450/EWG від 10 вересня 1984 р. «Про рекламу, яка вводить в оману», доповнену Директивою 97/55/ EWG «про порівняльну рекламу», видається доцільним внесення наступних змін і доповнень до Закону України «Про рекламу» та Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»:

1. Існує необхідність більш чіткого визначення самого поняття «порівняльна реклама». У законодавстві повинна бути правильно визначена порівняльна реклама, тому що існує досить багато різних методів ідентифікації конкретного конкурента чи групи конкурентів, які дозволяють здійснювати порівняння без згадування конкретного найменування.

2. Використання в рекламі прикметників вищого й найвищого ступенів порівняння та прирівняних до них за лексичним змістом слів є не чим іншим, як способом здійснення порівняння. На відміну від України, в Російській Федерації існує спеціальна норма, присвячена цьому аспекту, яка за визначених умов відносить використання порівняльних прикметників до недостовірної реклами. У зв'язку з цим і в українському законодавстві варто було б увести подібні норми.

Отже, з урахуванням того, що порівняльна реклама може бути недобросовісною й тому завдавати шкоду конкуренції, її регулювання повинно бути максимально деталізоване в Законах України «Про захист від недобросовісної конкуренції» і «Про рекламу».

**ВИСНОВКИ.** Рекламна діяльність в Україні потребує все більш інтенсивнішої інтеграції теорій,

розроблених провідними маркетинговими спеціалістами нашої країни та ще впровадження вданих рекламних і маркетингових прийомів компаній та країн з різних куточків світу. Рекламний бізнес показує дуже стрімке зростання, це обумовлює появу якісної та різноманітної реклами, але законодавча база потребує впровадження, які необхідні для ефективного регулювання сучасних рекламних дій. В Україні вже сформувалась когорта професіоналів своєї справи (Асоціація рекламистів України), відкриваються філії рекламних агентств зі світовим ім'ям (Grey, Leo Burnett, Young & Rubicam, Tabasco та багато інших). Все це дозволяє такому молодому ринку реклами в Україні швидко набирати оберти та пропонувати більшу кількість якісної, потрібної, ефективної та правильної реклами.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Ринок реклами в Україні збільшився до 4 млрд. грн. // Бізнес. – 2011.
2. <http://itk.ua/ua/page/social-advertising/>.
3. Шляхи розвитку рекламних послуг в Україні / О.В. Дяченко // IV Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми конструкції та розвитку форм організації людських спільнот». – 2011.
4. Закон України від 07.07.2011 року № 3610-VI «Про рекламу».
5. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 року № 236/96 – ВР // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 36. – С. 164.
6. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу // <http://uam.in.ua/>.
7. Ткаченко С. Порівняльна реклама. Правила гри відсутні? // Юридичний журнал. – 2003. – № 1. С. 39-40.
8. Онопрієнко С. Деякі питання захисту від недобросовісної реклами // Юридичний журнал. – 2003. – № 12.

#### ADVERTISING IN UKRAINE: INTEGRATION OF THEORY AND PRACTICE

**B. Bepalyi, V. Gerasumchyk**

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University  
vul. Pershotravneva, 20, Kremenchuk, 39600, Ukraine. E-mail: [grushlik@mail.ru](mailto:grushlik@mail.ru)

The article shows the position of advertising activity in Ukraine. This business is currently developing. And Ukrainian advertising business has a lot of potential. Our country has already developed advertising agencies from all around the world (Leo Burnett, Ogilvy & Mather, and others). Many of Ukrainian advertising agencies are nominated for awards at global advertising competitions and festivals. This article also provides some statistical data and research findings of advertising market leading organizations for marketing and social research (TNS, GFK Ukraine). Unfortunately, the legal framework is not developed highly yet, it should be upgraded and aligned to international standards. It's very necessary to popularize the social advertising, because it is very important for Ukraine.

**Key words:** promotional activities in Ukraine, regulation of advertising, advertising trends, market analysis of advertising services.

#### REFERENCES

1. Advertising market in Ukraine has increased to 4 billion // *Business*. – 2011. [in Ukrainian]
2. Electronic resource: <http://itk.ua/ua/page/social-advertising/> [in Ukrainian]
3. Ways of advertising services in Ukraine [Text] / O. V. Dyachenko // IV International scientific-practical conference "Problems of design and development of forms of human community". – 2011. [in Ukrainian]
4. Law of Ukraine of 07.07.2011, № 3610 – VI «On Advertising». [in Ukrainian]
5. Unfair Competition: Law of Ukraine on June 7, 1996 № 236/96 – VR // VVR. – 1996. – № 36. – Art. 164. [in Ukrainian]
6. Electronic resource: Official site of Ukrainian Marketing Association // <http://uam.in.ua/>. [in Ukrainian]
7. Tkachenko S. Comparative Advertising. Rules of the game missing? // *Legal magazine*. – 2003. – № 1. – PP. 39–40. [in Ukrainian]
8. Onoprienko S. Some aspects of protection against unfair advertising // *Legal magazine*. – 2003. – № 12. [in Ukrainian]

Стаття надійшла 17.04.2012.

Рекомендовано до друку  
д.т.н., проф. Перервою П.Г.