

УДК 659.181 (477)

РЕКЛАМНІ КОМПАНІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

О. М. Островерх, А. Гіль

*Львівський національний університет імені Івана Франка
79000, м. Львів, пр. Свободи, 18*

У статті розглянуте поняття рекламної агенції та основні проблеми з якими стикаються рекламні компанії в Україні при здійсненні своєї рекламної діяльності, зокрема проблеми, які виникли в результаті світової кризи. Наведені також поради, якими варто користуватися за для створення такого рекламного агентства, яке було б справді корисним та інформативним для цільової аудиторії і, як наслідок, збільшило би обсяги продажів замовників.

Ключові слова: *реклама, рекламне агентство, рекламна кампанія, рекламодавець, рекламний носій.*

Постановка проблеми. Зі вступом України у нові ринкові відносини, а також у зв'язку із світовою економічною кризою, з'являються нові вимоги щодо реклами та її створення, як процесу. З цим змінюються вимоги і до рекламних компаній, змінюється напрям їхнього розвитку. Вони набувають нового вигляду, відповідають тим запитам та вимогам, яких потребує ринок.

Основні дослідження та публікації за темою статті. Дослідженнями по даній темі займалися вітчизняні вчені-економісти, трендочери, директори рекламних агенцій: Ю. Карпинська, С. Кузьменко, І. Любарський: Тренди в маркетингу і рекламі. //Маркетинг і реклама. – 2009. – №7 – 8; Закінчення ери рекламних компаній. // За матеріалами AdAge; М.Боднар. Лов на живця. // Галицькі контракти. – 2010, – №20-21 та інші. Кожний з цих авторів формує власні правила створення ефективної рекламної компанії. У деяких з них вони збігаються, а у деяких ні. Але у всіх цих дослідженнях дуже мало уваги приділяється саме обґрунтуванню основних проблем розвитку рекламних компаній. Хоча дослідженням даного питання не варто зневажати.

Мета дослідження. Виявити основні проблеми розвитку рекламних агенцій в Україні та запропонувати раціональні методи їх вирішення або уникнення.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

- визначити сутність рекламних компаній;
- знайти шляхи здійснення ефективної реклами;
- виділити основні проблеми розвитку рекламних компаній;
- “намалювати” рекламну компанію майбутнього, що відповідає вимогам суспільства та соціально-економічному стану країни.

Виклад результатів дослідження. Створенням та виготовленням рекламного звернення займаються професійні організації, які надають своїм клієнтам повний

або обмежений обсяг послуг з планування і проведення рекламних кампаній, а також окремих її заходів, наприклад розробки та розміщення (або того та іншого разом) замовлень у засобах масової інформації – у пресі, на радіо й телебаченні, замовлень на виготовлення та прокат рекламних фільмів, відеороликів, відеокліпів тощо. Ці організації мають назву рекламних агентств. Рекламне агентство стоїть між рекламодавцем і засобами масової інформації (якщо рекламне агентство не має своїх засобів масової інформації). Воно виконує всі види послуг від імені і коштом своїх клієнтів – рекламодавців. Воно має перед рекламодавцями фінансові, юридичні й морально-етичні зобов'язання. Іншими словами, рекламне агентство – це посередник, якій пропонує спеціалізовані послуги рекламодавцям, щоб вони змогли знайти своїх потенційних покупців.

Рекламні агенства – це фабрики рекламних ідей. Їх називають унікальними організаціями 20 століття, хоча вони виникли майже у такому самому вигляді (надавали ті самі послуги), як і зараз, ще у середині 19 століття. На початку 20 століття вони стали все більше приділяти увагу проблемам творчості. Тоді ж рекламні агентства стали вивчати, чому люди купують або не купують товари, які рекламуються [2, с.75].

Нині в усьому світі існує широка мережа рекламних агентств, які займаються проведенням рекламних кампаній, рекламними дослідженнями ринку, розміщенням рекламних звернень у засобах масової інформації, розробкою фірмового стилю та іншими видами рекламної діяльності.

Ці та інші особливості рекламної діяльності й примусили створити асоціацію рекламистів майже в усіх країнах світу й розробити кодекс рекламної діяльності. Цей кодекс уперше було оприлюднено ще 1937 року й переглянуто в 1949, 1955, 1966, 1973, 1986 роках. Міжнародний кодекс рекламної діяльності був задуманий як інструмент самодисципліни і містить статті, що обґрунтовують законні та незаконні дії рекламистів, їхню відповідальність [3, с.75].

Якою б не була реклама – вона не дасть відчутного ефекту, і навряд чи виправдає вкладені кошти, якщо вона перебуває поза рамками масштабної рекламної кампанії. Проте насамперед ефективність рекламної кампанії залежить не від вкладених в неї коштів, а від професіоналізму її організаторів.

Реклама покликана зацікавити, підтримати зацікавленість, продемонструвати переваги, дати сигнал до дії, полегшити купівлю. Використовується для інформування про появу товару/послуги, зіставлення властивостей товару і його конкурентів, нагадування про товар. Реклама – це розповідь про те, навіщо клієнту потрібен саме цей бренд.

Сьогодні існує багато рекламних агенцій, що надають професійні послуги з планування і проведення рекламних кампаній. Можна відзначити кілька різновидів співпраці з рекламними агенціями. Перший варіант – погодинна робота фахівців і відповідна погодинна оплата. Як правило, цю форму розрахунків застосовують великі мережеві рекламні агенції. Другий варіант – агентська комісія. Розміщуючи рекламу клієнта, агенція отримує 5-10% агентської комісії від загального обсягу розміщення. І третій варіант – гонорарна основа. Клієнт і агенція самі визначають гонорар за конкретний проект залежно від його масштабу і тривалості.

Сьогодні можна виділити такі основні проблеми розвитку рекламних агентств в Україні:

1. Творчість цінується в нас дуже негідно, а авторські права майже не захищені. \$50 за ідею оригіналу-макета або \$30 за сценарій аудіо ролика – це

навіть не смішно. Зате виробництво коштує від \$300 до \$600. Західних компаній наші реалії не хвилюють. Адже практично всю рекламну продукцію вони привозять із собою (від буклету до відео), іноді разом із методиками розміщення.

2. Саморегулювання реклами – це процес, при якому – у країні можуть бути відсутні закони, що прямо регламентують рішення правових питань, що виникають у процесі виробництва і поширення реклами, але існують визначені самообмеження, що беруть на себе рекламодавці і розповсюджувачі реклами. Характерним прикладом можуть служити США, де немає „Закону про рекламу”, а існують різноманітні асоціації і суспільні ради, що мають високий авторитет і рішення яких є обов’язковими до виконання. У Росії це питання починають вирішувати, створений Суспільна Рада по рекламі, що безпосередньо займається цим. Питання саморегулювання реклами для України є поки далекою перспективою.

3. Відсутність фахових досліджень стосовно преси і зовнішньої реклами.

4. Купівельна спроможність не завжди дозволяє оцінити ефективність реклами. В Україні, якщо продажі не збільшуються, то це може і не значити, що іміджева кампанія пройшла невдало. Можливо у людей просто немає грошей, або не сезон. Рекламні агентства попереджають клієнтів, що можуть лише опосередковано впливати на ріст продажів. Реально ж рекламісти сприяють лише впізнаваності марки.

5. Конкуренція. Міжнародних мережних агентств у Києві більше десятка. У їхніх руках знаходяться майже всі рекламні бюджети значних іноземних компаній. Щоб „зачепити” західні фірми, що виходять на наш ринок, або переманити клієнтів з інших агентств додається маса зусиль. Звичайно клієнти шукають нове агентство восени. Так, у свій час змінювали рекламні агентства Sony, Daewoo, Stimorol. Тендери бувають на визначені види робіт (медіа-баїнг, медіа-планування, проведення спеціальних акцій або на комплексне обслуговування); на визначений бренд; на національному, регіональному, континентальному або навіть всесвітньому рівні.

6. Нав’язливий погляд - шрифт у рекламі повинний бути значним. Але коли весь текст набирається великими буквами, це заважає ілюстрації, надає зверненню нав’язливий, крикливий характер.

7. Читабельність тексту – слабе місце більшості рекламних оголошень. Погано сприймаються масивні і курсивні знаки, вигадливі й екстравагантні шрифти, стильова неоднорідність в тексті, відсутність інтервалу між рядками. Часто шрифт не відповідає змісту інформації.

Слід зауважити, що багато експертів прогнозують закінчення ери рекламних агенцій у тому виді, якому вони є зараз. Реалії останніх місяців в деяких випадках ставлять перед нами складні питання: “Невже ми дійсно більше не потребуємо рекламних агентств?”. Чи можемо ми стати свідками великого “перезавантаження” в рекламній індустрії, одним з чинників якої є поточна криза. Те, що зміни потрібні, досить очевидно для будь-якої розумної людини, що спостерігає десятки тисяч звільнень в галузі. При цьому засобами масової інформації нав’язується думка, що рекламний бізнес переживає серйозні неприємності.

Експерти відмічають, що більшість великих рекламодавців (не кажучи вже про середніх і дрібних) з початком справжньої кризи урізали витрати на рекламу. Крім того, зміниться вигляд глобальної реклами. Так, згідно з даними нових

досліджень реклама в Інтернеті по об'ємах обжене телевізійну рекламу в 2010 році. Зрозуміло, що реклама, до якої ми усі так звикли, готується до виходу в наклад.

В той же час ніхто з експертів не передрікає повну загибель реклами. Більше того, нова реклама, яка прийде на зміну старої, може знаменувати відродження цілої галузі. При цьому межі її розширення можуть перевищити найсміливіші очікування. Особливо, якщо при цьому розширюється наше розуміння самого значення реклами. На думку фахівців, рекламний ринок після виходу глобальної економіки з кризи може зробити кардинальний ривок, як це було свого часу з газетною галуззю.

Так що ж робити? На думку експертів, рішення проблеми досить просте – підірвати ідею монолітного агентства. Для цього треба позбавитися від концепції, згідно якої тільки агентство повного циклу може створювати великі рекламні кампанії і управляти ними. Пора почати пошук гнучкіших моделей, що розширюються і стискаються в міру необхідності, із залученням нових знань, коли це необхідно, поглиблюючи знання, коли цього вимагає ринок. При цьому висуваються вимоги, що стосуються самої організації роботи в агентстві: “Думайте абстрактно, не централізовано. Думайте про “колектив”, а не про “компанію”.

Експерти висувають багато гіпотез. Напевне, агентство буде набагато меншим, зорієнтоване на детальному менеджменті проектів, творчому лідерстві, а також стратегічних засобах масової інформації. Більшість агентств, звичайно, стануть обертатися навколо цих пунктів. Агентствам належить забезпечувати високий рівень стратегічного керівництва, необхідний клієнтам в хаотичному медіа середовищі. Чи виявиться цей сценарій абсолютно точним або ні - нам ще прийдеться побачити. Але ніхто не може дивитися на те, що діється сьогодні, і говорити про те, що агентство завтрашнього дня буде таким же, як було агентство сьогодні або вчора.

Висновки

Рекламний бізнес існує в Україні відносно недавно, рівень його розвитку до недавнього часу, в цілому, задовольняв як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів цієї справи. Та все ж таки ситуація на ринку змінюється, тому рекламним компаніям теж не можна стояти на місці. Вони повинні враховувати світові тенденції розвитку рекламного бізнесу, ситуацію на внутрішньому ринку реклами країни та вміти йти на крок попереду. Рекламний бізнес в Україні не бездоганний, звісно він має свої недоліки, але будьмо вірити і сподіватись, що вітчизняні рекламні агенства зможуть їх подолати та вийдуть на світовий рівень.

Розвиток рекламних агентств є дуже ефективною справою. Рекламні агентства 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.

1. Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О.: Підручник– 3-тє вид. доп. – Київ: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2008. – 746 с.

2. Самарина С. и др. Реклама в коммерческой деятельности. // Маркетинг. – 1999 – №31, С41.
3. Лагутін Г.В. [та ін.]. Менеджмент і маркетинг : у двох частинах : навчальний посібник. – Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет будівництва і архітектури. Київ : [КНУБА], 2009 – 252 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – 4-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2006. – 307 с.

ADVERTISING COMPANIES AND PROBLEMS OF THEIR DEVELOPMENT ARE IN UKRAINE

O. Ostroverkh, A. Hill

*Ivan Franko National University of Lviv
Prospect Svobody, 18. UA – 79008 Lviv, Ukraine*

The Summary. In the article the considered concept of advertising agency and basic problems with which clash advertising companies in Ukraine at carried out the advertising activity, in particular problems which arose up as a result of world crisis. Advices over, which it costs to use after for creation of such advertising agency, are brought also, which would profit really and informing for a target audience and, as a result, would increase the volumes of sales of customers.

Keywords: advertising, advertising agency, advertising campaign, advertiser, advertising transmitter.

РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ И ПРОБЛЕМЫ ИХ РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ

О. Островерх, А. Гиль

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
79000, г. Львов, пр. Свободы, 18*

Резюме. В статье рассмотрено понятие рекламного агентства и основные проблемы с которыми сталкиваются рекламные компании в Украине при осуществленные своей рекламной деятельности, в частности проблемы, которые возникли в результате мирового кризиса. Приведены также советы, которыми стоит пользоваться для создания такого рекламного агенства, которое было бы действительно полезным и информативным для целевой аудитории и, как следствие, увеличило бы объемы продаж заказчиков.

Ключевые слова: реклама, рекламное агенство, рекламная кампания, рекламодатель, рекламный носитель.