

## Маркетингові дослідження історичного розвитку реклами та її сучасного стану

**Гребінська С.І.**

кандидат економічних наук  
Хмельницького торговельно-економічного коледжу  
Київського національного торговельно-економічного університету

**Матвеев А.Ю.**

кандидат історичних наук, доцент  
Хмельницького торговельно-економічного коледжу  
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті розглянуто етапи становлення та розвитку реклами, її поняття та місце в системі маркетингу. Досліджено основні види реклами, функції, цілі та завдання сучасної реклами. Розглянуто сучасний стан ринку реклами України, проведено аналіз її різновидів. Визначено вплив реклами на споживачів та їх свідомість.

**Ключові слова:** реклама, різновид реклами, засоби поширення реклами, види реклами, ТВ-реклама, Інтернет-реклама, зовнішня реклама, радіореклама, реклама у пресі.

Grebinska S.I., Matveev A.Y. MARKETING RESEARCH ON THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF ADVERTISING AND ITS CURRENT STATE

В статье рассмотрены этапы становления и развития рекламы, ее понятие и место в системе маркетинга. Исследованы основные виды рекламы, функции, цели и задачи современной рекламы. Рассмотрено современное состояние рынка рекламы Украины, проведен анализ ее разновидностей. Определено влияние рекламы на потребителей и их сознание.

**Ключевые слова:** реклама, разновидность рекламы, средства распространения рекламы, виды рекламы, ТВ-реклама, Интернет-реклама, наружная реклама, радиореклама, реклама в прессе.

Grebinska S.I., Matveev A.Y. MARKETING RESEARCH ON THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF ADVERTISING AND ITS CURRENT STATE

The article deals with the stages of formation and development of advertising, its concept and its place in the marketing system. The main types of advertising, functions, goals and tasks of modern advertising were investigated. The current state of Ukrainian advertising market was considered, an analysis of its varieties was conducted. The influence of advertising on consumers and consciousness was determined.

**Keywords:** advertising, kinds of advertising, means of distribution of advertising, types of advertising, TV-advertising, Internet advertising, outdoor advertising, radio advertising, press advertising.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** За останні десятиліття рекламна діяльність в Україні стала відігравати дуже важливу роль у розвитку суспільства та ринків. У зв'язку із цим рекламний ринок почав динамічно розвиватися, використовуючи зарубіжний досвід, а його суб'єкти – втілювати нові ідеї та використовувати нові стратегії.

Сучасний рекламний ринок в Україні розкривається на тлі загострення нестабільної політичної та економічної ситуації. У зв'язку із цим реклама видозмінюється і сьогодні відображає сучасний стан розвитку науки та техніки, особливо це характерно для зовнішньої реклами, конструкції якої стають усе більш різноманітними, відображаючи сучасну тенденцію до злиття ознак різних видів реклами. Для поліпшення якості реклами необхідно

дослідити її розвиток та становлення, співставити ситуацію рекламного ринку сьогодні з попередніми періодами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різноманітним аспектам маркетингових досліджень рекламного ринку присвячено роботи як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Над розкриттям сутності реклами, рекламного менеджменту та маркетингових досліджень працювали Р. Батра, Дж. Майерс, А. Ахенбаум, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Джоббер, А. Дейян, А.Д. Пілько, Г. Армстронг, П.Р. Діксон, Є.В. Ромат, А. Войчак, Є. Голубков, Н. Куденко, В. Коломієць, Т. Лук'янець, Г. Почепцов, Т. Примака, А. Старостіна. Як видно, проблема реклами дуже актуальна і вже досить вивчена, проте варто зазначити, що у зв'язку з нестабільною ситуацією в

Україні, станом економіки загалом, а отже, і рекламного ринку, який постійно змінюється, формуються нові тенденції. Така ситуація є передумовою для постійного вивчення та дослідження даної теми, що дасть змогу визначити перспективи в галузі реклами.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є розкриття основних етапів розвитку реклами та проведення аналізу рекламного ринку України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Саме слово має латинське походження й означає «вигукувати, кричати». Тобто в лінгвістичному сенсі слова вже криється її основна суть – повідомляти і поширювати відомості про що-небудь без згоди слухача.

Сьогодні поняття «реклама» має декілька визначень, найпоширенішими є:

– вид маркетингової комунікації, поширення заздалегідь оплаченої інформації, щоб привернути до товару (послуги, компанії чи організації) або потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів;

– інформація, що розповсюджується різними способами із застосуванням різних засобів, адресована широкому колу осіб та для залучення уваги до об'єкту рекламування. Реклама підтримує інтерес до продукту і забезпечує його просування на ринку [10].

Проте щоб краще зрозуміти призначення та сутність поняття реклами, варто дослідити її історичний розвиток.

Реклама зародилася разом із виникненням торговельних відносин між людьми ще до появи грошей як еквівалента товару. Існування поняття реклами в доісторичний час підтверджується, наприклад, знайденим археологами єгипетським папірусом з оголошенням про продаж раба.

У ще більш давні часи, напевно, існувала усна реклама. Якби в ту пору існували надійні засоби збереження інформації, ми б виявили в рекламних оголошеннях усного характеру приблизно ті ж прийоми, що використовують маркетингологи нині.

У стародавньому світі професійними носіями рекламного слова були спеціальні оповісники. Крім того, на них покладалася низка інших функцій: виконувати дипломатичні

доручення, бути учасниками різних посольств, перебувати на службі у міській адміністрації і повідомляти населенню новини політичного та економічного характеру. Оповісники нижчого рангу працювали на ринкових розпродажах, у театральних трупах, прислужували приватним особам.

У грецьких полісах оповісники обиралися шляхом народного голосування або жеребкування. Основною вимогою до оповісників було оперативне інформування населення про суспільно важливі події: чергову дату народних зборів, відвідання важливих посольств, тріумфи прославлених полководців, роздачу хліба бідному населенню чи заплановані гладіаторські бої.

Поява писемності призвела до появи рукописної реклами. Одне з найдавніших рекламних оголошень було знайдено під час розкопок давньоєгипетського міста Мемфіс: «Я, Ріно з острова Крит, за волею богів тлумачу сни» [2].

Часто рекламу розміщували на стінах міських будівель. Безладні графіті на вулицях римських міст псували зовнішній вигляд вулиць. Численні заборони не давали ніякого результату, тому влада вирішила створити спеціальні місця для розміщення рекламних оголошень. Це була вибілена частина стіни, розграфлена в клітинку, повідомлення на яких писались вугіллям. Пізніше ці місця отримали назву «альбумсами». Під час розкопок давньоримських міст Помпеї, Геркулануму і Стабії виявили не лише настінні види реклами, а й вивіски, що були канонізовані і на відміну від сучасних не містили написів.

У розвитку української реклами вагому роль відіграла Давньоруська держава – перше державне утворення східних слов'ян. Характерною особливістю було спорудження ринків біля храмів.

По-перше, це було викликано тим, що храми були місцем найбільшого скупчення людей – потенційних покупців (як видно, давні бізнесмени вже тоді по-своєму розумілися на маркетингових комунікаціях; по-друге, згідно зі статутом князя Володимира, саме церкві було віддано нагляд за мірами і вагами в містах – церкви мали берегти їх справедливість. Поява ж писемності в XI ст. у Київській Русі стала не менш важливим явищем, за його допомогою було започатковано жанри реклами. Через кілька століть їх називатимуть «рекламна поліграфія», «сувенірна рекламна продукція» [3].

На межі XVII–XVIII ст. сформувався осно-

вний вид української книги. Їй властиві ілюстрування й оформлення, пишній декор та використання традицій народного декоративного мистецтва.

Започаткування друкарства в Україні – знаменна подія в її культурному житті. Після створення системи слов'янської писемності (кирилиці) початок книгодрукування, без сумніву, можна вважати найважливішою віхою в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами [4].

Наступним етапом у розвитку рекламної діяльності став значний вплив на формування капіталістичних суспільно-політичних відносин.

Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок. На вулицях міст України з'явилися перші рекламні тумби. Історичні джерела містять відомості про появу реклами на вагонах міського кінного трамвая. Газети і реклама в них у ті часи друкуються тільки російською мовою.

Перший український часопис вийшов у Харкові (1812 р.) – «Харьковский ежедневник», а в 1816 р. – «Украинский вестник». Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 р. в Одесі – «Мессажер де ла Русі» («Торгівля південної Русі») [3].

У Києві в 1835–1838 рр., а також у 1850–1875 рр. під час проведення Київських контрактних ярмарків починає видаватися газета «Киевские объявления» (15–20 номерів щороку), яку можна вважати першим друкованим рекламно-інформаційним виданням в Україні.

За радянських часів у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом конкурентної боротьби і просування товарів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Велика увага в ті часи приділялася таким напрямкам реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і пакування товарів. У рекламі працювало багато талановитих людей – художників і дизайнерів, які створювали рекламну продукцію відповідно до тогочасних вимог на досить високому художньому рівні (наприклад, створене українськими художниками рекламне оформлення пакування шоколадних цукерок Київської кондитерської фабрики завойовувало призові місця на міжнародних торгових виставках у Токіо та Парижі). Але в рекламі

не було основного – рекламної ідеї, яка перемагає конкурента і завойовує ринок [4].

Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 р. – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Посередник» – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації [3].

Отже, основною метою реклами є збільшення прибутку від реалізації послуг та товарів.

Вторинні завдання реклами:

- підвищення купівельного попиту;
- позначення позицій конкретних товарів на ринку;
- пропаганда споживчих якостей продукту;
- формування і зміцнення іміджу і престижу торгових марок;
- зростання присутності товарів і послуг на ринку;
- пошук і створення нових каналів збуту продукції.

Найбільш ефективною вважається реклама, створена відомими професійними маркетинговими агентствами.

Нині в Україні інтенсивно розвиваються різні види реклами:

– зовнішня реклама – це реклама, яка спрямована на охоплення великого кола споживачів реклами: вивіски, борди, реклама на транспорті та ін.;

– внутрішня реклама – це вся текстова або образотворча інформація, яка розміщена всередині різних публічних приміщень: стенди, плакати, повторення логотипу бренду та ін.;

– друкована продукція – це вся поліграфічна продукція, яка використовується в рекламних цілях. Цей вид реклами поділяють на два підвиди: корпоративну поліграфію (візитки, флаєри, листівки та ін.) та широкоформатну поліграфію (постери, банери та ін.);

– сувенірна продукція – це будь-яка річ, на яку нанесені логотипи або фірмові знаки. За призначенням сувенірна продукція поділяється на промоушин-сувеніри, бізнес-сувеніри, представницькі сувеніри;

– реклама на радіо – основним призначенням цього виду реклами є велике розповсюдження інформації та широке охоплення цільової аудиторії за короткий проміжок часу;

– реклама на телебаченні – інформація розповсюджується так само швидко та широко, як і на радіо, але супроводжується ще й візуальним сприйняттям, що дає змогу споживачу побачити та почути потрібну інформацію.

На сучасному етапі розвитку ринку рекламних послуг України необхідним стає аналіз

становлення реклами та її розвитку як суспільного явища, оскільки виробництво й розповсюдження реклами безпосередньо зачіпають інтереси практично всіх українських громадян.

Можна вважати, що розвиток сучасної української реклами розпочався ще в 1991 р., проте на відміну від зарубіжних країн він формувався хвилеподібно – то дуже швидко й динамічно, то дуже повільно. Це, своєю чергою, призводило до гальмування рекламного ринку України на фоні інших країн.

У зв'язку з появою іноземних товарів на вітчизняному ринку рекламний ринок протягом останнього десятиліття почав швидко набирати обертів. Загалом після 2000 р. український ринок реклами зростав найшвидшими темпами в Європі. Так, упродовж 2001–2006 рр. його місткість збільшилася у п'ять разів, при цьому частка телереклами зросла майже в 10 разів. Таке різке зростання пояснюється великою кількістю невикористаних ресурсів у даній галузі, незначною конкуренцією, що відкрило значні можливості для розвитку рекламних компаній в Україні [5, с. 298].

Уже в 2007 р. місткість рекламного ринку України, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), становила більше 800 млн. дол. США. 60% усіх коштів було витрачено на телевізійну рекламу, зовнішню та у пресі [6].

Згідно з даними рис. 1, можна зробити висновок, що в 2008–2009 рр. відбулося різке падіння обсягу медійного рекламного ринку України порівняно з 2007 р. (6 783 млн. грн.), до 5 831 млн. грн. у 2008 р. та 5 280 млн. грн. у 2009 р. Це пов'язано зі світовою фінансово-економічною кризою, яка негативно позначилася на обсягах не тільки рекламного ринку, а й економіки країни у цілому. Починаючи з 2010 р. обсяг медійного рекламного ринку починає поступово зростати та становить 6 735 млн. грн., це на 27,5% більше, ніж у

2009 р., при цьому зростання обсягів медіа-реклами становило майже 28%. Позитивна динаміка обсягу медійного рекламного ринку України спостерігається до 2013 р. із показником у 11 367 млн. грн. У подальші роки ринок рекламних послуг поступово розвивався і набирал обертів аж до 2014 р.

Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) повідомляє, що місткість медійного рекламного ринку України в 2014 р. становила 10 176 млн. грн., що на 12% менше, ніж у 2013 р. (11 480 млн. грн.) [9]. У 2013–2014 рр. єдиний медіаканал, який показує зростаючий попит як рекламоносій, незважаючи на кризу, – це Інтернет, як відбувалося і під час кризи 2008–2009 рр. У такий складний для економіки час реклама в Інтернеті стає чи не найкращим альтернативним варіантом. Експерти ZenithOptimedia оцінюють зростання Інтернет-ринку загалом на 17,1% у 2014 р. за рахунок пошуку і банерної реклами, здебільшого у сегменті партнерської мережі Google [7].

Експерти прогнозують зростання рекламних витрат в Інтернеті щонайменше на 16% щороку до 2016 р. включно. Найбільш динамічно буде розвиватися банерна реклама, онлайн-відео, а також реклама у соціальних мережах. Прогнозується також, що контекстна реклама зростатиме на 14% щороку, а сегмент оголошень – на 7% [7].

Згідно з даними табл. 1, можна зробити висновок, що найвищі показники має ТВ-реклама, яка починаючи з 2010 р. постійно зростає. Це пов'язано з тим, що телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію, забезпечує потужний вплив на глядача засобами зображення і звуку. Прогноз на 2017 р. більший на 1 738 млн. грн. порівняно з 2016 р.

Починаючи з 2009 р. показники реклами у пресі мають тенденцію до зростання, проте починаючи з 2014 р. спостерігається спад показників. Негативна динаміка пов'язана з тим, що споживачі часто ігнорують газетну

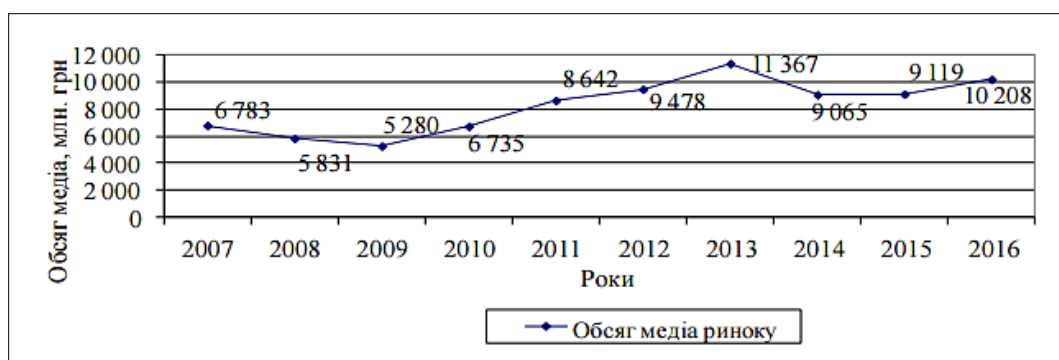


Рис. 1. Динаміка обсягів медіаринку в Україні за 2007–2016 рр.

Таблиця 1

## Обсяг медійного рекламного ринку України 2007–2017 рр. (млн. грн.) [8; 9]

Медіа	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Прогноз 2017
ТВ-реклама, всього	2360	2700	2000	2680	3521	3867	4940	3930	4164	5676	7414
Пряма реклама	—*	—*	—*	—*	—*	—*	4440	3555	3733	4965	6454
Спонсорство	375	400	280	336	370	400	500	375	431	711	960
Преса, всього	1150	1495	1892	2210,2	2436,4	2646,8	2497	1 670	1320	1130	1320
Газети	382	460	513	582,2	689,4	755,30	1143	720	545	670	805
Журнали	768	1035	706	824,7	874,3	923,82	1354	950	775	460	515
Радіореклама, всього	170	160	120	200	271	312	340	290	304	400	480
Національне радіо	—*	—*	—*	160	179	206	229	205	217	290	348
Регіональне радіо	—*	—*	—*	40	43	47	49	30	31	39	47
Спонсорство	—*	—*	—*	—*	49	59	62	55	56	71	85
Зовнішня реклама, всього	945	1035	650	800	1000	1200	1500	1030	952	1081	1405

\* — — дані відсутні

рекламу, у типового сучасного читача менше часу на читання газет, чим у читача минулих років.

Радіореклама в період 2008–2009 рр. має найнижчі показники. У наступні роки ринок починає поступово зростати та становить 480 млн. грн., це на 35% більше, ніж у 2007 р. Обсяги радіоринку реклами на відміну від інших видів традиційної медіа реклами розвивався стабільно саме тому, що радіо є менш витратним каналом комунікації, відтоку рекламодавців не відбувалося, і, навпаки, намітилася тенденція приходу нових клієнтів та їх рекламних радіоінвестицій.

Протягом останніх років обсяг зовнішньої реклами змінювався в Україні (табл. 1) так: у 2007 р. його обсяг становив 945 млн. грн.; у 2008 р. – 1 035 млн. грн.; у 2009 р. відбувся різкий спад до 650 млн. грн.; у 2010 р. обсяг ринку почав поступово збільшуватися – від 800 млн. грн. до 1 500 млн. грн.; 2013–2014 рр. відзначаються спадом у всіх галузях рекламного ринку, і зовнішня реклама не є винятком; 2014–2015 рр. характеризуються показниками 1 030 млн. грн. та 952 млн. грн. відповідно.

Як видно з табл. 1, спостерігається тенденція до зростання показників рекламного ринку. Розвитку рекламної діяльності сприяє конкурентна боротьба між легальними і нелегальними учасниками ринку за допомогою як цінових, так і нецінових методів. Їх застосування передусім визначається легальністю самого учасника рекламної діяльності. Між легаль-

ними учасниками ринку цінова конкуренція залежить від різних факторів: місця розташування носія, стратегії рекламної кампанії, цінових коридорів, побажань замовника, розміру й довготерміновості замовлення тощо. А щодо нецінової конкуренції, то легальні компанії активно пропонують нові формати.

Оператори, які працюють нелегально, явно демпінгують. Відзначається, що доходність сьогодні зазнає змін не тільки під впливом тіньового сектору, а й за рахунок скорочення обсягів реклами підакцизних товарів, появи альтернативних рекламо-носіїв й розпилення рекламних бюджетів. За маркетинговими спостереженнями, на ринку зовнішньої реклами компанії значну увагу приділяють інвестиціям у сучасні технології зовнішньої реклами, нестандартні рекламоносії, у тому числі світлодіодні панелі або плазмові монітори. Проте український споживач поки що здебільшого задовольняється настінними конструкціями (брандмауерами), і, на нашу думку, цей напрям у майбутньому набуде поширення, незважаючи на те що розміщення на такому носії коштує \$35–50 за 1м<sup>2</sup> [3].

**Висновки з цього дослідження.** Отже, за результатами проведеного дослідження за період 2007–2017 рр. можна зробити висновок, що рекламний ринок України знаходиться в нестабільному стані. Обсяг медійного рекламного ринку України цього періоду показує у цілому позитивну динаміку протягом 2007–2013 рр. Проте з 2014 р. відбулося різке

зменшення обсягу, це пов'язано з нестабільною ситуацією в країні і, як наслідок, зменшенням рекламних бюджетів підприємств. У 2015 р. ситуація на медійному рекламному ринку України практично не змінилася, проте з 2016 р. спостерігаються тенденції

до поліпшення. Щодо видів медіа, таких як ТВ-реклама, преса, радіореклама, зовнішня реклама, транспортна реклама, реклама в кінотеатрах, то спостерігається спад обсягів у 2014–2015 рр., окрім обсягу Інтернет-реклами, що з 2015 р. зростає.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Історія реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F\\_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8).
3. Дзюба О. Літопис найважливіших подій культурного життя України / О. Дзюба, Г. Павленко. – К. : АртЕК, 2000.
4. Примак Т. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 6(46). – С. 27–34.
5. Кара Н.І. Ринок реклами в Україні та Німеччині: сучасний стан та тенденції розвитку / Н.І. Кара, Р.Я. Заяць, О.Ю. Трач // Логістика. – 2010. – № 690.
6. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2007 году и прогноз на 2008 год / М. Лазебник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://vrk.org.ua/ckeditor\\_assets/V\\_UA\\_2007-08.pdf](http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2007-08.pdf).
7. Український рекламний ринок у 2014 році впав на 32,5% в доларах, російський – зростає на 1,7% замість 6,9% // ZenithOptimedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-09-22/98357>.
8. Горова К.О., Кіпоренко О.В. Тенденції розвитку рекламного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [file:///C:/Documents%20and%20Settings/rc.if/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/piprp\\_2015\\_4\\_4.pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/rc.if/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/piprp_2015_4_4.pdf).
9. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vrk.org.ua/adv/statistics>.
10. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : [навч. посіб.] / Н.В. Бутенко. – К. : Київський університет, 2004. – 140 с.