

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

У К Р А И Н С К А Я Р Е К Л А М А И Е Е Р А З В И Т И Е

Аннотация. Рассмотрены основные периоды и ключевые даты развития рекламы, выделены главные особенности каждого периода становления рекламы. Проанализирована работа крупных украинских рекламных 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 – сноп пшеницы или жернов у булочников, банки для кровопусканий у аптекарей, клетки для пернатых у птицеловов и другие товары широкого потребления.

Кроме рекламы образительной 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 листовки 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: "Торгрeклама" и "Украинское рекламное агентство" при Министерстве торговли, при Министерстве бытового обслуживания – "Побутрeклама" [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 дорога 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. Мясина. – М., 2006. – Режим доступа : <http://www.ruslat.info>. 2. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М. : Альпина 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.