

РОЗВИТОК ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ, СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто питання розвитку засобів розробки, створення та поширення реклами в Україні на різних етапах її існування.

Аннотация. Рассматривается вопрос развития средств разработки, создания и распространения рекламы в Украине на разных этапах её существования.

Annotation. The article discusses the development of design, creation and distribution of advertising in Ukraine in various stages of its existence.

Ключові слова: реклама, товар, протореклама, популяризація, маркетингові комунікації, інформація.

Одне з найголовніших завдань молодих бізнесменів і маркетологів – це добре знати історію і всі тонкощі рекламної справи для того, щоб вийти переможцями у боротьбі за ринок.

Дослідження різноманітних аспектів реклами знайшло відображення в працях українських учених: М. Суслопарової, М. Грушевського, С. Середоніна, П. Федченка, А. Животка, О. Дзюби та закордонних учених: Россітера Дж. Р., Л. Персі, Дж. Ейтчівсона, Джоунса Дж. Ф., Г. Дала.

Виходячи з актуальності та досягнутого ступеня наукової розробки проблеми, метою роботи є дослідження історичного розвитку засобів розробки, створення та поширення реклами в Україні.

Отримані протягом багатьох років результати теоретичних розробок щодо розкриття сутності реклами мають вагомое значення для розробки нових засобів створення реклами та її поширення.

Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару [1].

Реклама – це популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо; поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності; плакат, об'ява і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів [2, с.1210].

За станом на 1 січня 2011 р. у бібліографічних довідниках Національної бібліотеки України немає інформації про жодну наукову розвідку з приводу становлення та розвитку рекламної справи в Україні.

Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, тому є всі підстави розглядати розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний:

- з розвитком економіки України;
- з історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні;
- з розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, писемності, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення).

Українська реклама в різні періоди свого розвитку пережила колосальні зміни і розвинулася від первинної своєї форми – протореклами – до рівня сучасної рекламної індустрії.

Протореклама

Матеріальні свідчення археологічних розкопок підтверджують, що основа духовної культури нашого народу – писемність, графіка, живопис, скульптура – сягають історичним корінням ще в прадавні часи. На місці розкопок Кирилівської стоянки (IV – II тисячоліття до н. е.) археологи знайшли бивні мамонта, на яких були зображені річкові хвилі, черепахи і птахи, що літали над рікою.

Греки принесли з собою всі атрибути своєї цивілізації: демократичні принципи, культуру, високий рівень торговельних комунікацій і проторекламу.

Маємо всі підстави припустити, що купецькі агентства, метою яких був продаж товарів та організація торгової діяльності на постійній основі, займалися і рекламною діяльністю, адже без реклами немає торгівлі; на жаль, вони не залишили документальних свідчень тогочасних методів і засобів рекламно-інформаційних комунікацій [3].

Зародження й розвиток реклами і рекламних комунікацій за часів Київської Русі

Початком розвитку реклами стала писемність. Її поява пов'язана із соціально-економічним і культурним прогресом Київської Русі. До X ст. відносять повідомлення про писемність, що згадується в договорах Русі з греками в 911 і 944 рр. Тексти цих договорів наведені в "Повісті минулих літ". У договорах зустрічаємо прямі свідчення про наявність писемності на Русі [4, с. 143].

У XI ст. у Київській Русі було започатковано жанри реклами, які через кілька століть називатимуться "фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція". Велике поширення літописів та оригінальної літератури (автобіографічної, філософсько-публіцистичної, художньої) покликало до життя створення майстерень з

Розвиток рекламних засобів і комунікацій у XV – XVIII ст.

Визначним центром українського книгодрукування стає Київ, де на початку XVII ст. у Києво-Печерській лаврі було засновано друкарню.

Першою книгою, виданою у Києво-Печерській лаврі, став "Часослов" (1617).

Зародження української преси

На українських землях порівняно із західноєвропейськими країнами преса почала формуватися на 150 років пізніше. Зародки української преси вже з'явилися в період діяльності гетьмана Івана Виговського. Крім звичайних універсалів, він почав видавати спеціальні друковані універсали для козацької старшини, де, окрім наказів і законів, подавалися й потокові вісті. "Був це фактично своєрідний сурогат часопису, що появлявся і пізніше, аж до 1709 року" [6, с. 36].

Реклама у період формування (розвитку капіталістичних відносин в Україні (XIX – початок XX ст.))

У 1905 р. під тиском громадськості царський уряд змушений був певною мірою послабити цензурний тиск і дозволити видання окремих українських книг і газет. Так, 12 листопада 1905 р. у м. Лубни, що на Полтавщині, з'явилася перша в Російській імперії україномовна газета "Хлібороб". Невеличке двопальтове друковане видання відкрило нову еру в історії української преси. "Хліборобом" відразу зацікавилась публіка, він швидко розходився п'ятитисячним накладом.

Поряд із матеріалами політичного та соціального характеру в газеті друкувалися і рекламні оголошення.

З другої половини XIX ст. в Україні починають виходити спеціалізовані рекламні видання – газети і журнали [7, с. 15].

Реклама за радянських часів

Після бурхливих подій 1917-1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була оголошена винятковим правом радянського уряду і місцевих рад. У 1918 р. рада народних комісарів своїм декретом передбачила організацію при поштово-телеграфних установах централізованого прийому рекламних оголошень для розміщення їх у друкованих виданнях.

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. Але в рекламі не було основного – рекламної ідеї, яка перемагає конкурента і завойовує ринок [8, с. 98].

Нова ера української реклами

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 (до речі, воно було першим виданням такого типу і в колишньому СРСР). Створив газету київський журналіст Владлен Новожилов. Газета багато років утримувала провідні позиції серед рекламних комерційних видань. Газета "Посередник" започаткувала вихід в Україні багатьох принципово нових рекламно-інформаційних видань і ділових газет.

Останніми роками завдяки розвитку комп'ютерної техніки, інформаційних технологій і сучасних засобів телекомунікацій дедалі більшого значення набуває Internet – глобальна комп'ютерна мережа, перспективний засіб інтерактивного маркетингу. Згідно з даними компанії Elvisti ISP, в Україні послугами Internet користуються понад 300 тис. фірм і приватних осіб. З них понад 100 фірм надають рекламні послуги з використанням засобів Internet [9, с. 308].

Найбільші з них "Українська банерна мережа" – 7,5 млн показів банерної реклами за місяць, Neon Banner Network – 5,93 млн показів за місяць, Ping Banner Network Plus – 4,86 млн показів за місяць та ін. [10].

Реклама пройшла досить довгий шлях, щоб прийняти сучасний вигляд. Кожен етап зробив свій внесок у її розвиток і становлення. Тому нашим молодим бізнесменам і маркетологам треба добре знати історію і всі тонкощі рекламної справи для того, щоб вийти переможцями у боротьбі за вітчизняний ринок.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Закон України "Про рекламу" № 271/96 – ВР від 03.07.96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>. 2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / гол. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ "Перун", 2005 – 1728 с. 3. Щероцкий К. В. Киев, путеводитель 1917 года / Щероцкий К. В. – К. : УКСП "Кобза", 1994. – 397 с. 4. Історія Києва. – К. : Наук. думка, 1986. – Т. 1. – 678 с. 5. Велика історія України : у 2-х т. – К. : Глобус, 1993. – 752 с. 6. Животко А. Історія української преси / Животко А. – К. : НВЦ "Наша культура і наука", 1999. – 368 с. 7. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / Шкляр В. І., Мелешенко О. К., Мукомела О. Г. та ін. – К., 1996. – 168 с. 8. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов. – М. : ИВЦ "Маркетинг", 1998. – 264 с. 9. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібн. / Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 352 с. 10. <http://banner.ua/statistics/>