

*Коваленко С.Н., доцент*

*Лозовская А. А.*

*Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова*

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ**

В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами рекламная деятельность отечественных Компаний отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых акти-

визирует процесс продажи, стимулирует реализацию отдельных товаров, рационализирует процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки всех его составляющих. Современная организация рекламной деятельности предпо. латает, прежде всего, четкий план, где присутствует тесная взаимосвязь рекламы с товаром, маркетингом, психологией и многим другим.

Отечественная практика рекламы в основном основывается на опыте и примерах западных компаний, что не может вполне устраивать современные украинские предприятия. Так как этапы социально-экономического развития в Украине и в зарубежных странах различны отсюда и возникают разные инструменты и методы рекламы. Отечественные предприятия не должны подражать иностранным компаниям и прямо переносить модели рекламы на украинский рынок. В соответствии с меняющимся потребительским и конкурентным рынком должны создаваться собственные новаторские подходы к рекламной деятельности, и в первую очередь это касается инструментов рекламы.

Реализация эффективной рекламной деятельности предприятий в Украине в основном регулируется следующими инструментами рекламы. В первую очередь - это планирование информационных каналов, так как это связано с передачей наиболее правильным способом послания целевой аудитории, и что немаловажно, вовремя и с определенной частотой. Большинство рекламистов понимают, что форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию украинской рекламной аудитории, на которую оно и направлено, что позволяет учитывать особенности национального менталитета при рекламе товаров и услуг. Далее происходит выбор медиа-микс (телевидение, журналы, радио и т. д.), определенных средств передачи и носителей рекламной информации [1, с. 203]. При этом деятельность украинских компаний ограничена применением различных маркетинговых моделей рекламы, которые в свою очередь проходят адаптацию к отечественному рынку. В украинской рекламной практике наиболее часто используют модель АША (Attention, Interest, Desire, Action). Согласно этой модели, рекламное сообщение должно: а) привлечь внимание представителей целевой аудитории; б) вызвать и удержать их интерес, возбудить желание и подтолкнуть к действию. Сегодня модель АША часто заменяется моделью AIDA(S) добавлением Satisfaction - удовлетворения, что подразумевает удержание клиента и превращение его в постоянного потребителя. Несколько меньшее распространение получили модели ACCA, DEBABA, DAGMAR, последняя из которых ориентирована на пролонгирование контакта с потребителем. Качественное отличие модели DAGMAR от других подходов - это исходный посыл: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга [4, с. 97].

Использование западных технологий брэндинга и предлагаемой методологий предусматривает проведение постоянных маркетинговых исследований покупательских предпочтений, мотивов совершения покупок. Именно специфика покупательского поведения украинцев определяет особенности применения концепции брэндинга на отечественном рынке. С учетом этого разрабатывается алгоритм брэндинга,

который включает создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление, а также управление тортовой маркой с целью стратегического увеличения стоимости бренда [2, с. 319].

Одним из направлений рекламной деятельности является PR. Отличительная черта отечественных PR мероприятий в коммерческой среде - их тесная связь с маркетинговыми целями компании на рынке, достижение конкретных результатов и решение осязаемых задач. Поэтому украинский рынок PR обладает самобытностью. В сфере PR, в отличие от рекламы, невозможно обойтись простой адаптацией западных технологий. PR предполагает знание ментальности, истории, традиций, культуры, языка и типа мышления потребителей и общественности. По этой причине и в мировой практике, и при входе зарубежных компаний в Украину, принято обращаться именно к локальному PR-агентству.

Как показывает практика компаний, проходящих в Украине, деятельность "связей с общественностью" находится на пересечении двух управленческих сфер любой организации - менеджмента и маркетинга. Менеджмент ставит перед паблик рилейшнз общие и конкретные задачи, привязанные к определенным периодам деятельности фирмы, обеспечивает единство организации и управления. Маркетинг придает паблик рилейшнз направленность на конечную цель деятельности фирмы - получение прибыли [3, с. 127].

Кроме перечисленных выше, в Украине усиливается стремление предприятий к выделению на рынке за счет формирования собственного фирменного стиля. При этом данный инструмент рекламы может использоваться как в комплексе брэндинга, так и самостоятельно [5, с. 53].

Проблема в сфере рекламной деятельности для украинских предприятий заключается в недостаточном развитии маркетинговых навыков и умений, нехватке финансовых ресурсов для создания эффективных рекламных кампаний, и, что является важным фактором, несовершенное украинское законодательство в области защиты товарных знаков.

Однако, несмотря на сдерживающие факторы, реклама как явление и рекламный Рынок в Украине развиваются, появляются все новые маркетинговые ассоциации, развиваются рекламные ярмарки в рамках которых проходит ежегодный конкурс рекламы среди украинских продакшн-студий. Репортажи с этих мероприятий позволяют сделать вывод о высоком качестве видеороликов и полиграфической рекламы, а также о стремлении отечественных рекламистов сделать рекламу ярче, задействовать психологические инструменты рекламы, а также свидетельствуют о высоком уровне креатива и художественного мастерства. Подтверждением этому служит факт все более частого обращения российских бизнес-структур, заказывающих рекламную продукцию в Украине. Это обусловлено не только стремлением снизить издержки, но и профессионализмом украинских рекламистов и маркетологов. Прослеживаемая на практике перспектива указывает на то, что и в дальнейшем рынок рекламы в нашей стране будет

развиваться и идти в ногу со временем и с прогрессом, не отставая при этом от зарубежных специалистов в этой сфере деятельности.

*Литература:*

1. Ф. Котлер «Основы маркетинга» - М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс» 2002 г., 225 стр.
2. Ф. Котлер «Бренд-менеджмент в B2B сфере» - М.; СПб.: Вершина, 2007 г., 430 стр.
3. Блэк С. «Введение в публик рилейшнз» Пер. с англ.: Феникс, 1998 г., 317 стр.
4. Спиридонова И. «Организация рекламной кампании», К:НТК, 2001 г., 155 стр.
5. Аксенова К А. «Реклама и рекламная деятельность» учебное пособие, 2005 г., 96 стр.