

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

**О.М. Мельникович
А.С. Крепак**

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА

Монографія

Київ 2017

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 659.113/.136

ББК У290

М48

Автори: О.М. Мельникович, д-р екон. наук, проф.,
А.С. Крепак, канд. екон. наук, доц.

Рецензенти: С.Ю. Хамініч, д-р екон. наук, проф., зав. кафедри економічної теорії та маркетингу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара;
А.В. Федорченко, д-р екон. наук, проф. кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»;
Є.В. Ромат, д-р наук держ. упр., проф., зав. кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

*Рекомендовано до друку вченою радою Київського національного
торговельно-економічного університету
(протокол № 6 від 24.12.2015)*

Мельникович О.М., Крепак А.С.

М48 Зовнішня реклама : монографія / О.М. Мельникович,
А.С. Крепак. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 220 с.
ISBN 978-966-629-813-6

DOI: 10.31617/m.knute.2017-192

Монографія є першою науковою роботою, котра містить комплексний аналіз організаційно-економічних та правових аспектів української зовнішньої реклами і особливостей її застосування на підприємствах торгівлі. Авторами запропоновано визначення понять у сфері управління зовнішньою рекламою, класифікацію відповідних носіїв та зовнішньої реклами підприємств торгівлі за різними класифікаційними ознаками, що були запропоновані, адаптовані та узагальнені ними. У монографії розглянуто теоретичні засади управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі. Проаналізовано стан та тенденції розвитку українського ринку зовнішньої реклами, виявлено його відмітні риси та досліджено проблеми відносин різних суб'єктів цього ринку.

Розроблено модель результативного управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі на основі функцій та запропонованих функціональних принципів управління. Обґрунтовано методичні підходи до визначення мінімально необхідної для досягнення бажаного рівня охоплення аудиторії кількості рекламних площин адресної програми рекламної кампанії та методичні рекомендації щодо вибору стратегії розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі.

Видання розраховано на науковців, викладачів, студентів та фахівців з маркетингу і реклами підприємств різних галузей, а також тих, хто цікавиться питаннями здійснення зовнішньої рекламної діяльності.

**УДК 659.113/.136
ББК У290**

ISBN 978-966-629-813-6

© Мельникович О.М., Крепак А.С., 2017
© Київський національний торговельно-
економічний університет, 2017

ЗМІСТ

Вступ	5
1. Сутність та особливості зовнішньої реклами	9
2. Методичні засади класифікації носіїв зовнішньої реклами.....	23
3. Еволюція ринку зовнішньої реклами України	38
4. Державне та самоврядне регулювання зовнішньої реклами в Україні	56
5. Механізм взаємодії суб'єктів ринку зовнішньої реклами.....	75
6. Управління зовнішньою рекламою у роздрібній торгівлі	89
7. Аналіз зовнішньої рекламної діяльності підприємств роздрібної торгівлі України.....	120
8. Планування зовнішньої реклами підприємств торгівлі	146
Глосарій термінів зовнішньої реклами.....	169
Список використаних джерел	180
Додатки	199

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

СМК – система маркетингових комунікацій

ЗР – зовнішня реклама

ВРК – Всеукраїнська рекламна коаліція

КП – комунальне підприємство

КМК – комплекс маркетингових комунікацій

ПР – зв'язки з громадськістю

ПТ – підприємства торгівлі

МК – маркетингові комунікації

ЦА – цільова аудиторія

РК – рекламна кампанія

ВВП – валовий внутрішній продукт

СП – спільне підприємство

КМ – Кабінет Міністрів

КМДА – Київська міська державна адміністрація

АЗРУ – Асоціація зовнішньої реклами України

АПР – адресна програма розміщення

ІКЗР – Індустріальний комітет зовнішньої реклами

ВСТУП

Стрімкий інноваційний розвиток ХХ століття дав змогу людству значно розширити знання про себе та навколишній світ, суттєво прискорити науково-технічний прогрес та змінити уявлення про спілкування. Нові технології і техніка створили можливості зберігання, багаторазового копіювання та передачі великих обсягів інформації на відстані, миттєвого поширення нових знань серед більшої частини загальносвітового населення. Розширення меж інформаційного поля кожної людини та нарощення швидкості надходження нових даних часто унеможливають фактичне усвідомлення всього наявного масиву інформації навіть у рамках окремої сфери науки чи галузі діяльності. Отже, розвивається парадоксальне явище, коли зростання ролі та обсягів інформації у житті людства можна прирівняти до повної відсутності такої інформації, виходячи з неможливості її обробки за весь період життя людини.

По-різному можна сприймати поняття «інформаційне суспільство», яке неоднорідно вписується у стан розвитку різних країн, але неможливо заперечувати надзвичайну значущість для суспільства інформації у широкому розумінні цього слова.

Одним із джерел інформаційного тиску на сучасну людину є реклама, яка стала невід'ємною частиною буденності людства та одним з головних інструментів конкурентної боротьби підприємств. Серед різних видів реклами саме зовнішня порівняно несвідомо сприймається аудиторією, завдячуючи відсутності суттєвого дратування та необхідності сплачувати за рекламний контакт. Значна кількість медіа-носіїв, незалежно від способу передачі та сприйняття інформації, потребують певних зусиль аудиторії для отримання доступу до інформації, в тому числі й рекламного змісту. Так, реалізація бажання слухати радіо потребує щонайменше придбання відповідного пристрою, а отримання телевізійної чи інтернет інформації вимагає від глядачів сплати за послуги провайдерів. Крім того, реклама перериває сприйняття цікавої людям інформації,

що спричиняє роздратування. Контакт із рекламою у пресі також неможливий без купівлі примірника газети чи журналу. Натомість для отримання доступу до зовнішньої реклами потрібно просто вийти на вулицю або визирнути з вікна.

У контексті розташування рекламних конструкцій у містах Україна тяжіє до американсько-азійської моделі, що передбачає значну поширеність носіїв зовнішньої реклами на проспектах та вулицях. Кількість зовнішніх рекламних носіїв у нашій країні, особливо у великих містах, перевищує всі необхідні та доцільні обсяги, створюючи додаткове інформаційне напруження, що стає передумовою зниження загальної результативності їх використання. Крім того, обмеженість фінансових ресурсів, характерна для значної частки суб'єктів рекламного ринку, спричиняє низький ступінь упровадження креативних та технологічноємких ідей рекламування на зовнішніх рекламних носіях, уповільнюючи їх якісний розвиток.

Попри проблеми, витрати підприємств різних сфер діяльності на зовнішню рекламу довгий час зростали аж до загострення ситуації в країні. Особливо це стосується підприємств торгівлі, що формують чверть річного обсягу витрат на цей вид просування в Україні. На фоні поступального зростання їхніх бюджетів на зовнішнє рекламування та невідзначеності з результативністю такої діяльності виникає потреба в оптимізації інвестувань та обґрунтуванні їх доцільності.

Аналіз зовнішньої реклами підприємств торгівлі України виявив відсутність науково обґрунтованого підходу до створення відповідної системи управління, що призводить до прийняття стихійних рішень, що не відповідають принципу комплексності і не забезпечені необхідним потенціалом розвитку. Це суттєво знижує ефект від використання зовнішніх рекламних конструкцій.

Аналіз наукових публікацій показав, що наукових праць, присвячених дослідженню управління зовнішньої реклами, нема. Є науковці, що розглядають певні аспекти зовнішньої реклами, а саме: А.Н. Назайкін приділив увагу медіа-плануванню в зовнішній рекламі, К. Кнорре та А.В. Катернюк наводять рекомендації щодо композиції рекламного звернення,

Є.В. Ромат, С.В. Веселов і О.Л. Гоголева надають частковий опис носіїв зовнішньої реклами, З.І. Аселкан дослідила закономірності розвитку та регулювання локального (в межах міста) ринку зовнішньої реклами.

Крім того, російські науковці Н.Є. Єрощенкова та О.М. Моргун розглядають зовнішню рекламу як елемент сучасної культури та комунікативного середовища великого міста.

Управління рекламною діяльністю підприємств торгівлі в комплексі досліджувала український науковець Т.В. Дубовик, однак в її роботі бракує розгляду специфічних особливостей управління зовнішньою рекламою.

Питання рекламної діяльності активно досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: У.Ф. Аренс, К.Л. Бове, А. Дейян, Т.І. Лук'янець, Дж. Едвардс, Ф. Котлер, Л. Персі, Дж. Россітер, К. Ротцолл, Є.В. Ромат, Г. Картер, У. Уелс, Дж. Бернет, П. Фостор, В. Фрайбургер, І.Л. Вікентьєв, Ф.Г. Панкратова, А.А. Мазаракі, А.В. Войчак, Є.В. Ромат, С.С. Гаркавенко, В.Ф. Павленко, В.В. Ортинська, Т.О. Примак, А.А. Старостіна, С.В. Веселов та багато інших, однак управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі не було досліджено і не має висвітлення в працях ані українських, ані російських науковців.

Дослідженню державного регулювання розміщення зовнішньої реклами в Україні присвятили свої праці такі науковці, як О.Г. Курчин та А.В. Гринько-Гузевська, однак ракурс розгляду проблеми має суто юридичний характер. Це створює певні обмеження і не враховує особливостей економічної функції зовнішньої реклами та специфіки зовнішньої реклами підприємств торгівлі.

Інформаційною базою для написання монографії слугували наукові дослідження вітчизняних та іноземних авторів, дані дослідницьких компаній і результати власних досліджень, проведених авторами. Під час роботи було використано спеціальне програмне забезпечення для аналізу та планування зовнішньої реклами. На жаль, в Україні немає державної статистичної звітності із зовнішньої рекламної діяльності, що обмежує коло інформаційних джерел нашого дослідження.

У монографії розкрито авторське бачення змісту поняття «зовнішня реклама», запропоновано класифікацію її носіїв, а також класифікацію зовнішньої реклами підприємств торгівлі. Проведено аналіз розвитку ринку зовнішньої реклами в Україні, розглянуто основні події, що визначили етапи його еволюціонування.

Охарактеризовано механізм державного та самоврядувального регулювання цього виду діяльності, а також взаємодію різних суб'єктів відповідного ринку. Досліджено проблемні аспекти управління зовнішньою рекламною діяльністю підприємств торгівлі та надано рекомендації щодо підвищення її результативності.

Теоретична та практична значущість результатів полягає у розробленні теоретико-методичних і практичних засад управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі.

Автори висловлюють подяку рідним та близьким за підтримку, віру та натхнення, що дало силу й поштовх до написання роботи. З огляду на висвітлення в монографії авторського погляду на управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі автори будуть щиро вдячні всім, хто висловить думку щодо поданого матеріалу, надасть пропозиції та зауваження. Повідомлення авторам можна надсилати за такими електронними адресами: olena_melnikov@ukr.net, krepak-007@yandex.ru.

1. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Прискорення темпів та значне зростання обсягів матеріального виробництва породжує надлишок товарів, що стимулює та ускладнює конкуренцію в більшості галузей економіки. Формування суспільства споживання багато в чому завдячує активізації використання маркетингових комунікацій як методу впливу та управління поведінкою споживача. Технології маніпулювання, що передбачають активне використання різноманітних засобів масової інформації (ЗМІ), стали невід'ємною частиною здійснення ефективної господарської діяльності підприємств торгівлі в ринкових умовах. Реклама як найважливіша складова маркетингових комунікацій, з одного боку, базується на стереотипах сучасного суспільства, з іншого – значно впливає на їх формування, стаючи природною складовою новітньої культури та її носієм одночасно. Тенденції до збільшення частки міського населення, прискорення темпів його життя, подовження часу перебування поза власною домівкою є передумовами актуалізації використання зовнішньої реклами як інструменту просування підприємств торгівлі та надання їй значної ролі у загальній системі їхніх маркетингових комунікацій.

Поняття «маркетингові комунікації» науковці трактують по-різному, адже за сутністю воно широке, що включає як засоби сполучення та зв'язку, так і інформаційні контакти. Т.І. Лук'янець дає таке визначення маркетингових комунікацій: «Це вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торговцями, якими можуть бути виробники та посередники» [77, с. 24]. МК являють собою процес передачі інформації про товар або послугу, діяльність із встановлення зв'язків, спілкування з потенційними споживачами. Комунікації – це те саме, що зв'язок, спілкування.

На думку Т.О. Примака, маркетингові комунікації – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами,

які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення і розподілення певних цінностей [116, с. 17].

Є.В. Ромат дає таке визначення системи маркетингових комунікацій: «Єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на формування в адресатів комунікації певних цільових настанов, які в остаточному підсумку сприяють досягненню маркетингових цілей комунікатора» [129, с. 104].

У рамках теми нашого дослідження доцільно розглядати МК вужче, а саме як сукупність засобів впливу або передачі певної інформації цільовій аудиторії. Зовнішня реклама, як і будь-яка інша форма реклами, належить до основних засобів маркетингових комунікацій. Є.В. Ромат виділяє також синтетичні засоби маркетингових комунікацій, які складаються з елементів основних засобів і включають такі інструменти просування: виставки та ярмарки; брендинг; спонсорство; мерчандайзинг – інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу; продакт плейсмент (товарне розміщення); маркетинг подій (івент-маркетинг) [129, с. 112]. Т.О. Примак також виділяє групу синтетичних маркетингових комунікацій, яка, за єдиним винятком, а саме відсутністю у її складі спонсорства, аналогічна наведеній вище. На думку цього автора, спонсорство є складовою частиною зв'язків з громадськістю [116, с. 25], з чим ми не можемо погодитися, адже ПР передбачає більшу завуальованість дій порівняно зі спонсорством. Комплексне використання маркетингових комунікацій (як основних, так і синтетичних) дає більший результат просування завдяки виникненню синергетичного ефекту, що забезпечує зростання загального результату порівняно із сумою результатів окремо застосованих видів маркетингових комунікацій.

Реклама посідає центральне місце у СМК підприємств і є основною рушійною силою їх розвитку та основним інструментом конкурентної боротьби. За даними ВРК, в Україні у 2015 р. витрати на рекламу становили більш ніж 74% усіх витрат на маркетингові комунікації. Однак у сучасних ринкових умовах застосування маркетингових комунікацій неможливо

проводити чітко їх розмежування, адже вони часто потребують комплексного використання, підсилюючи дію одне одного. Різні види реклами, що виділяються залежно від засобів передачі інформації, мають специфічні характеристики, що визначають переваги та недоліки їх застосування в певних ситуаціях. ЗР має властивості, що визначають її компліментарність рекламним цілям достатньо великої частки підприємств, а саме: її відносно низьку вартість, локальний характер розміщення, відсутність вибірковості аудиторії та високу частоту контактів. Узагальнення вирішальних, на наш погляд, характеристик зовнішньої реклами наведено у табл. 1.1.

Відносно низька вартість, наведена як одна з характеристик, деталізується таким показником, як вартість тисячі контактів, що дає змогу провести порівняльний аналіз потенційної економічності використання різних медіа-носіїв (рис. 1.1).

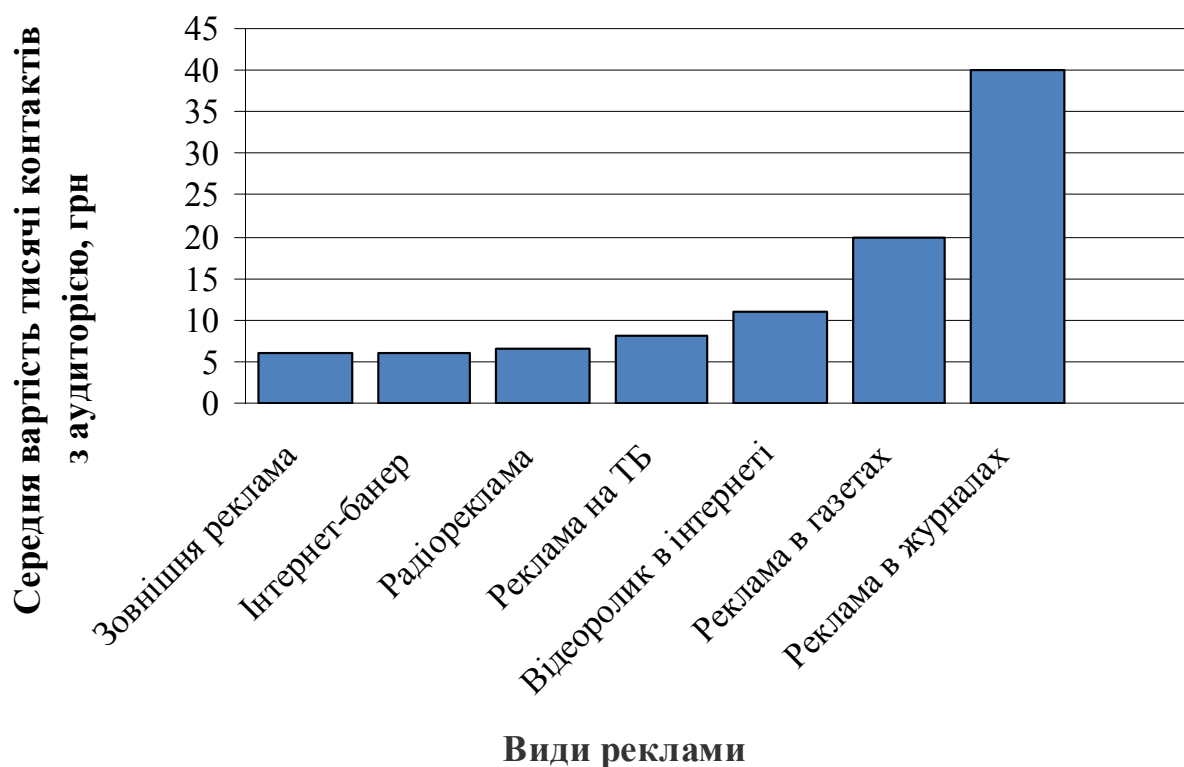


Рис. 1.1. Середня вартість тисячі контактів з аудиторією реклами в Україні, 2015 р.

Джерело: дані КЗК

Таблиця 1.1

Основні характеристики зовнішньої реклами та їх значення для підприємств торгівлі

Характеристика ЗР	Деталізація	Позитивний бік для ПТ	Негативний бік для ПТ
Короткий час контакту з рекламним зверненням	Більшість ЗР орієнтовано на пасажирів транспорту. За швидкості 70 км/год точка, на якій фокусується увага водія, розташовано на відстані 400 м перед ним; якщо швидкість становить 50 км/год на відстані 75 м час огляду становить 5,7 сек., за швидкості 65 км/год на відстані 75 м час огляду становить 4,3 сек., на відстані 150 м – 8,5 сек.; за швидкості 80 км/год на відстані 75 м час огляду становить 3,4 сек., на відстані 150 м – 6,8 сек.; мінімальний час, необхідний для читання тексту на білборді, – приблизно 5 сек. [68, с. 163–164]	Додаткові зусилля на виділення головної ідеї та змістовної інформації у рекламному зверненні, що здагне концентрувати увагу представників ЦА на основному змісті	Існування обмежень щодо насичення рекламного звернення інформацією. Потреба дотримуватися певних вимог щодо створення рекламного звернення для ЗР з метою досягнення позитивних результатів рекламування
Висока частота контактів	Існування стандартних маршрутів пересування більшості населення, що спричиняє багаторазове переміщення представників ЦА певну сукупність рекламних конструкцій	Швидкі темпи акумулювання охоплення аудиторії з високою частотою контактів. Можливість досягнення результативності рекламування за відносно короткий термін	Імовірність зниження уваги внаслідок ефекту звикання і, як наслідок, зниження результативності прикінцевого періоду РК

Продовження табл. 1.1

Характеристика ЗР	Деталізація	Позитивний бік для ПТ	Негативний бік для ПТ
Відносно низька вартість	Низькі показники вартості тисячі кон-тактів з представниками ЦА (рис. 1.1)	Можливість охоплення значної частки ЦА з невеликими витратами	Під час планування загальнонаціональних РК показник вартості тисячі контактів значно зростає
Креативно-місткість	Широкий набір інструментів реалізації креативних ідей: вигляд конструкції та її функціональність, зміст та оформлення рекламного звернення, підхід до формування адресної програми	Зростання результативності РК завдяки креативності та додаткового обговорення в ЗМІ нестандартних рішень рекламування	Імовірність необхідності збільшення витрат на ЗР для застосування креативних рішень
Масовий характер	Відсутність можливості уникнути ЗР внаслідок неможливості її вимкнути, як рекламу на ефірних медіа-каналах (ТБ, радіо) чи перегорнути, як сторінку в журналі. До зростання аудиторії призводить збільшення кількості одиниць транспорту: у 2012 р. кількість проданих автомобілів в Україні зросла на 14,5% порівняно з 2011 р. [1]	Відносна легкість досягнення значної частини аудиторії. Відсутність потреби у додаткових зусиллях ЦА з пошуку інформації і здійснення витрат на ЗМІ	Неможливість обмежити реципієнтів рекламного звернення ПТ рамками цільової аудиторії
Відсутність вибіркості аудиторії	Наслідок масового характеру ЗР	Більшість ПТ зорієнтовані у діяльності на масову аудиторію і не потребують її сегментування	

Закінчення табл. 1.1

Характеристика ЗР	Деталізація	Позитивний бік для ПТ	Негативний бік для ПТ
Гнучкість ЗР (територіальна та функціональна)	Локальний характер рекламних конструкцій дає змогу проводити невеликі за обсягами рекламні кампанії з концентрацією в певній частині міст чи використовувати ЗР як інструмент спрямування транспортних потоків. Розгалужені мережі конструкцій дають можливість проводити широкомасштабні загальнонаціональні рекламні кампанії	Можливість планування різних за цілями та обсягами витрат РК	Немає
Порівняно лояльне ставлення населення	Відсутність драгування ЦА як, приміром, телевізійна реклама, що перериває улюблений фільм чи передачу. Значна частка, а саме 66% українців, звертає увагу на ЗР та 51% вважає її корисною	Зростання результативності РК	Немає
Інноваційно-місткість	Швидка реакція ЗР на появу нових знань та винаходів. Поява нових методів дослідження ЗР та зростання якості носіїв, розширення змісту поняття	Можливість підвищити результативність РК шляхом комбінації наявних форм або створення індивідуальних рекламних конструкцій з унікальними характеристиками	Складність планування РК та зростання вартості рекламних матеріалів у разі комбінації різних форм ЗР
Великий спектр форм	Активний розвиток науки та техніки втілюється у ЗР та призводить до розширення спектра її форм		

Джерело: складено авторами на основі узагальнення теоретичних даних та емпіричного досвіду

Обсяг необхідних для донесення рекламної інформації тисячі осіб витрат не може використовуватися як взірцевий критерій відбору рекламних засобів, адже його обсяг під час планування двох різних рекламних кампаній буде суттєво відрізнятися: значно знижуватися для локального підприємства і зростати для підприємства, що планує загальнонаціональну рекламну кампанію. Крім того, розрахунок показника ведуть на основі даних, що не передбачають повного уникнення врахування повторних контактів, тобто неодноразової реєстрації однієї особи. Також на значущість витрат ЗР суттєвий вплив можуть здійснювати інші фактори, серед яких стадія життєвого циклу підприємства і використання медіа-міксу.

Потребує деталізації й така характеристика зовнішньої реклами, як креативність, що визначається значним арсеналом інструментів реалізації креативних ідей. Серед прийомів, що застосовують у зовнішній рекламі, найпоширеніші такі:

- створення рекламних конструкцій різноманітних форм та розмірів у вигляді об'ємно-просторових фігур;
- будь-які цікаві ідеї щодо змісту та оформлення рекламних матеріалів, що залежить від особливостей предмета рекламування та цільової аудиторії. Прикладом може бути тізерна реклама, спеціально допущені помилки, неправильне розташування рекламного звернення на конструкції тощо;
- підсилення поширених традиційних рекламних конструкцій додатковими функціями, серед яких: розповсюдження запаху, пускання диму, сенсорні датчики руху, інтерактивні дисплеї масового чи персоніфікованого характеру, динамічне зображення, звукове супроводження тощо;
- використання нестандартних місць для розміщення рекламних звернень – будь-яких будівель, споруд, поверхонь;
- використання оригінального освітлення рекламної конструкції або акцентованої частини рекламного звернення;
- вживляння зовнішньої реклами в навколишній ландшафт, використання наявних природних чи урбаністичних елементів як складової частини рекламного звернення;

– застосування так званого прийому story board, що полягає у розташуванні одного чи кількох пов'язаних рекламних звернень на певній однорідній сукупності рекламних площин, розташованих послідовно вздовж транспортних шляхів. Так можна досягати навіть ефекту динаміки, аналогічно мальованим мультфільмам. Проблемним аспектом такого рекламування є необхідність оренди багатьох рекламних площин (в ідеалі всіх), розташованих вздовж певних доріг, що потребує збільшення витрат та завчасного бронювання;

– використання нестандартних матеріалів виготовлення рекламних звернень як альтернативу паперу та вінілу. Серед цікавих прикладів можна назвати рекламні звернення пива «Жигулі» (рис. 1.2), в яких було застосовано технологію Airsystem (рис. 1.3), що передбачає заповнення рекламної площини блискучою пласкою лускою круглої або будь-якої іншої форми з отвором для кріплення;



Рис. 1.2. Зовнішня реклама пива «Жигулі», створена на основі технології Airsystem, 2012 р., вигляд уночі

Джерело: MasterAd



Рис. 1.3. Вигляд зблизька рекламного звернення, створеного на основі технології Airsystem

Джерело: MasterAd

– використання різноманітних екстендерів, що являють собою елементи, які виступають за межі рекламного поля, що суттєво підвищують рівень уваги до рекламного звернення. Їх застосовують достатньо широко, бувають пласкі, об'ємні, динамічні, світлові тощо (рис. 1.4).

Узагальнювальною передумовою розгляду зовнішньої реклами як медіа-каналу з великим потенціалом творчих рішень є наявність великої кількості різноманітних рекламних конструкцій, що обмежується виключно фінансовими причинами. Швидке розширення можливостей оновлення та зміни зовнішніх конструкцій призвело до розширення їх функцій і, як наслідок, самого поняття «зовнішня реклама», задовільне визначення якого не знаходиться у науковій літературі іноземних авторів, таких як: Дж.Р. Россистер, Л. Персі, Є. Фарбей, Ф. Котлер, У.Р. Лейн, Дж.Т. Рассел, Д. Денисон, Л. Тобі, У. Аренс, К. Бове та інших.

ЗР розуміють як сукупність мальованих плакатів, щитів та світлової реклами. Часто і українські, й російські автори дають аналогічні тлумачення.



Рис. 1.4. Зразок використання екстендера

Джерело: MasterAd

Є.В. Ромат наводить таке визначення зовнішньої реклами: «Зовнішня реклама – медіа-канал, що доносить рекламні звернення до одержувача за допомогою надрукованих типографським способом плакатів, мальованих щитів або світлових табло, встановлюваних у місцях найбільш жвавого вуличного руху, а також уздовж шосейних доріг і залізниць» [129, с. 451]. На наш погляд, це визначення потребує перегляду, адже повною мірою не охоплює новітніх проявів цього виду реклами.

Інші українські науковці дають визначення зі статті Закону України «Про рекламу». Стаття 1 розділу 1 цього закону визначає, що зовнішня реклама – це реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [50].

У цьому законі ст. 9 містить таке положення: «Вивіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид

її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою» [50].

У даному разі можна констатувати розходження між змістом та формалізованим визначенням поняття, закріпленим у законі. Вивіски – це одна з найдавніших форм ЗР, яка і сьогодні розглядається більшістю іноземних та російських науковців саме з цієї позиції. Ми дотримуємося думки, що з точки зору функціонального навантаження вивіски, особливо ті, що містять елементи фірмового стилю, не відрізняються від об'ємно-просторових конструкцій, тож їх можна вважати зовнішньою рекламою. Однак зважаючи на специфічність вивісок як виду ЗР, детально не розглядатимемо їх у процесі нашого дослідження.

Крім названих положень, у Законі України «Про рекламу» наведено визначення реклами на транспорті: «Реклама на транспорті – це реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену» [50]. Отже, згідно із законом, рекламний щит, розташований на зовнішній поверхні житлового будинку, – це зовнішня реклама, а той, що розміщений на будівлі підприємства транспорту загального користування або метрополітену, буде вважатися рекламою на транспорті. Це так звана спеціальна норма права, яка діє щодо певної категорії або кола підприємств чи осіб, однак з точки зору класифікації реклами таке трактування породжує більше непорозумінь, ніж дає відповідей і є, на наш погляд, неприйнятним для практичного застосування.

Україномовний термін «зовнішня реклама» з'явився як адаптований переклад з англійської мови слова outdoor, яке дослівно означає «поза дверима» і яким позначають рекламу,

що розташовується поза межами будівель. У США, Великобританії, Канаді, Австралії і більшості інших розвинених країн з давніми традиціями ведення рекламного бізнесу використовують ширше поняття «реклама поза домівкою» (out-of-home), що включає outdoor рекламу, рекламу на транспортних засобах і всередині них, у метрополітені та аеропортах [168]. В останні роки дедалі частіше в окрему групу digital outdoor виділяють цифрову зовнішню рекламу.

В Україні нема такого розподілу. Є єдиний термін «зовнішня реклама», який не точно передає вихідне значення, закладене в англійському аналозі. Розбіжності між законодавчо закріпленими термінами і їх фактичною сутністю трапляються доволі часто. Наприклад, транспорт, функція якого – не перевезення вантажів чи пасажирів, а лише демонстрація рекламного щита, встановленого на цьому невеличкому вантажному авто, так званий білборд на колесах. Доцільно відносити його до реклами на транспорті чи до зовнішньої реклами, залишається питанням. Відсутність уніфікованого підходу до трактування терміна «зовнішня реклама» демонструє форма, що використовується ВРК для подання щорічних аналітичних даних щодо розвитку рекламного ринку України. Так, стаття витрат на зовнішню рекламу з 2014 р. за даними цієї організації містила такі позиції, як щитова, транспортна та внутрішня, включаючи відеорекламу (indoor). У звіті 2013 р. окремою статтею подавалися дані щодо обсягів витрат на цифрову зовнішню рекламу (Digital Out Of Home), куди включали не тільки рекламу на відеобордах, а й внутрішню відеорекламу.

Американська асоціація зовнішньої реклами (Outdoor Advertising Association of America (OAAA)) відносить до зовнішньої реклами (out-of-home) цілу низку різноманітних носіїв, основні з яких наведено на рис. 1.5.

Отже, в Україні у рекламній галузі не сформовано універсального категоріально-термінологічного апарату, щоб узгодив класичну теорію рекламної діяльності, законодавчу базу та підходи, притаманні практикам цієї сфери діяльності у цивілізованих країнах.

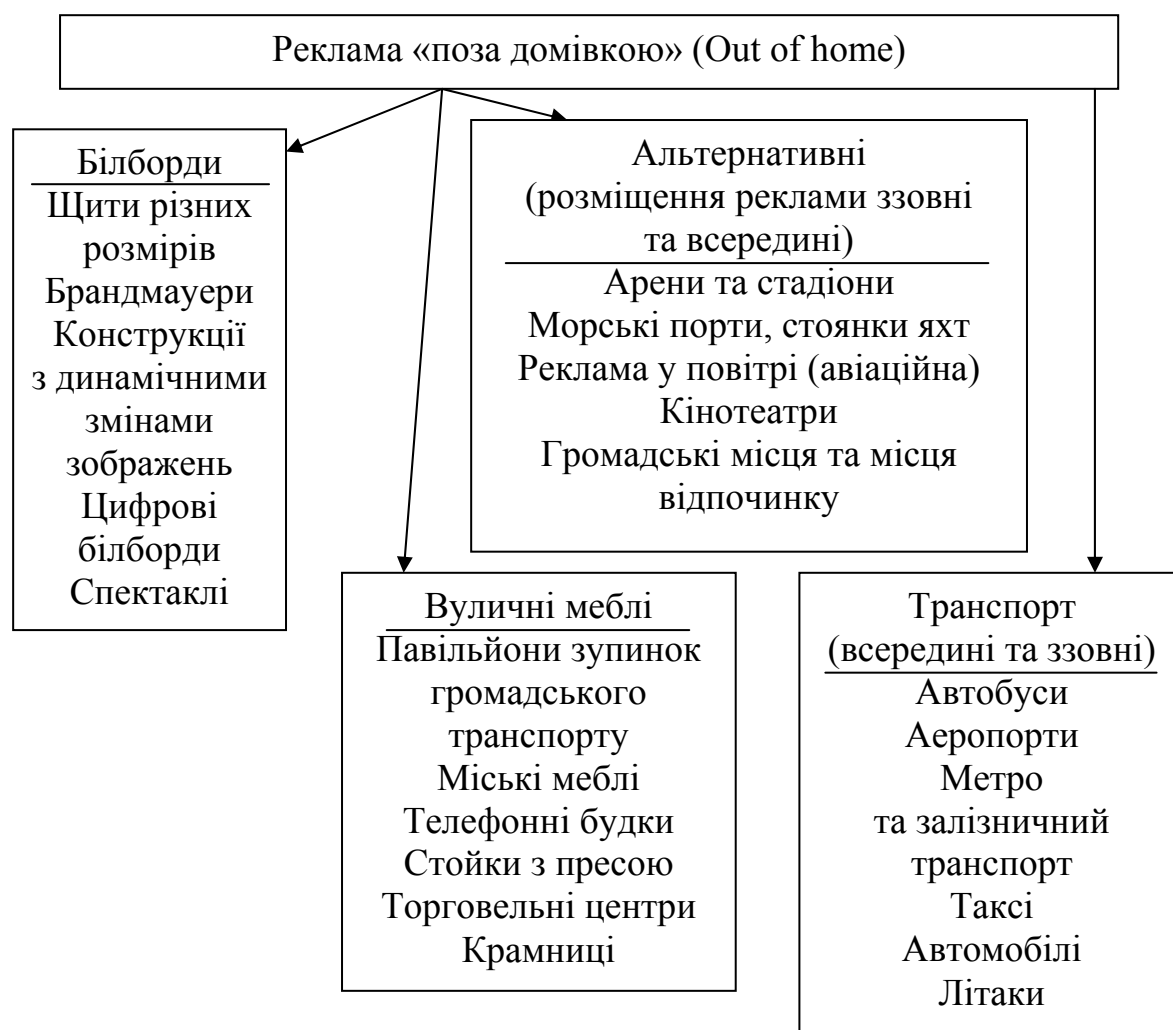


Рис. 1.5. Складові реклами, розташованої поза домівкою

Джерело: складено за даними Outdoor Advertising Association of America

Враховуючи різноманітність форм сучасної зовнішньої реклами та їх постійний розвиток, пропонуємо таке її визначення: як оплачена форма представлення інформації, що демонструється на відкритій місцевості у будь-якому вигляді, за винятком розміщення на транспортних засобах, і має на меті досягнення комерційних чи соціальних цілей рекламодавця, що ширше трактує поняття і відповідає специфіці та сучасним тенденціям розвитку цього каналу маркетингових комунікацій.

Наслідком еволюціонування ЗР стало розширення цілей її застосування, про що свідчить рекламна кампанія 2002 р. з відкриття нової мережі фірмових магазинів молодіжного одягу Monton (естонської компанії Baltica) у країнах Балтії та Східної Європи. Креативний підхід до використання ЗР дав можливість відносно невеликому підприємству привернути до себе увагу на фоні таких конкурентів, як United Colors of Benetton. У перший день рекламної кампанії жителі таких європейських столиць, як Таллінн, Рига, Варшава та Будапешт, побачили на найвідоміших об'єктах старих міст яскраво-рожеві плакати заввишки з будівлі, що містили короткий слоган: «Go Change!» («Змінюйся!»), вночі вони підсвічувалися рожевим неоновим світлом [87].

Сучасна зовнішня реклама набула нових якісних характеристик, що гарантують їй важливе місце у системі маркетингових комунікацій підприємств, дають можливість суттєво підвищити обґрунтованість планування рекламних кампаній і забезпечити зростання їх результативності. Крім того, виникає необхідність уточнення змісту понять та усунення розбіжностей між науковою, практичною та законодавчою термінологією в цій сфері діяльності.

2. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КЛАСИФІКАЦІЇ НОСІЇВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Значна частка сучасної зовнішньої реклами представлена щитами різних розмірів зі стандартним співвідношенням висоти та ширини 1:2, що пояснюється необхідністю формування можливостей для проведення загальнонаціональних рекламних кампаній із використанням стандартних рекламних звернень на всій території країни. Такий підхід дає змогу певним чином знижувати витрати на підготовку і друк матеріалів та оренду рекламних носіїв. Однак одночасно з розвитком мереж традиційних рекламних носіїв зростає можливість альтернативного зовнішнього рекламування, технічні межі якого майже неосяжні, а обмеження мають фінансовий характер. Різноманіття рекламних конструкцій потребує систематизації й уніфікації їх назв для полегшення взаємної комунікації суб'єктів рекламного ринку України та виокремлення відмітних умов застосування різних видів зовнішніх медіа-носіїв.

Більшість науковців (К.Л. Бове, Ф. Котлер, Дж. Росістер, Л. Персі, Д. Денісон, Л. Тоби, О.А. Феофанов та ін.), як правило, розглядають зовнішню рекламу як один з видів реклами загалом, обмежуючись описом її переваг та недоліків і, в кращому разі, наданням переліку кількох з її форм. У.Р. Лейн, Д.Т. Рассел, Г. Картер, Ф. Джефкінс, Е. Фарбей, Є.А. Песоцький, Ю.А. Сулягін, В.В. Петров, Б.Д. Семьонов, Ф.Г. Панкратов у працях наводять неповні переліки форм зовнішньої реклами, які не охоплюють навіть частково усього її розмаїття.

Детального опису форм зовнішньої реклами чи їх класифікація у науковій літературі вітчизняних авторів немає. С.С. Гаркавенко, Т.І. Лук'янець, В.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак не приділяють уваги цьому питанню. Винятком є науковець Є.В. Ромат, який у працях [129, с. 451–453; 130, с. 169–171] наводить перелік і опис основних видів зовнішніх рекламних конструкцій, розповсюджених в Україні, однак його не можна назвати повноцінною класифікацією, адже

вони лише частково поділені за певними ознаками. Крім того, автор виділяє екранну рекламу [129, с. 441] куди відносить рекламу в кінотеатрах і цифрові носії ЗР, з чим не можемо погодитися і що є наслідком очевидної проблеми недостатності уніфікованої рекламної термінології.

Серед російських науковців потрібно відзначити О.Л. Гоголеву, що наводить систематизацію засобів зовнішньої реклами. Залежно від місця розташування автор виокремлює три види зовнішньої реклами, кожен з яких містить кілька підвидів. Вона пропонує виділення стаціонарних та тимчасових засобів. До стаціонарних належать окремо розташовані рекламні конструкції та конструкції на будівлях та спорудах. Постає питання, про які три види йшлося. До окремо розташованих конструкцій належать щити, які поділяються на малі, середні, великі та надвеликі, пілари, установки тривіжн, ролерні установки, циліндри, об'ємно-просторові конструкції, прапорові композиції та навіси, різноманітні наземні панно. До конструкцій, що розміщуються на будівлях та спорудах, належать дахові установки, кронштейни, настінні панно, реклама на зупинках громадського транспорту, транспаранти, проекційні установки, електронні екрани, вітрини, маркізи. До тимчасових конструкцій належать, на думку автора, штендери, реклама на тимчасових огорожах, на будівельних сітках, рекламні звернення, які носять на собі спеціально найняті люди, реклама на повітряних кулях, на ятках, кіосках тощо.

Не погоджуємося з кількох причин: по-перше, не зрозуміло, який третій вид мав на увазі автор, по-друге, видається сумнівним розподіл конструкцій на стаціонарні та тимчасові, адже будівельні огорожі здебільшого існують довше, аніж, наприклад, наземне панно чи об'ємно-просторові конструкції, які належать до стаціонарних. Крім того, не зрозуміло, чому за розміром поділяються лише щити. Як окремий вид названо тривіжн, хоча так можуть бути розміщені і щити, й інші типи конструкцій, натомість не названо кубо, що є його квадратним аналогом. Проекційні установки наведено у групі конструкцій,

що розміщуються на будівлях чи спорудах, але проекція використовує їх лише як екрани, тим більш сучасні тривимірні проекції можуть демонструвати рекламу в повітрі без додаткових екранів. Вітрини розглядаються як зовнішня реклама, хоч, на наш погляд, є рекламою в місці продажу, а людей, що носять на собі рекламу, не можна вважати зовнішньою рекламою в тому сенсі, в якому її розглядаємо ми.

Ще одним науковцем, який приділив увагу дослідженню форм зовнішньої реклами, є С.В. Веселов. Однак вважаємо, що запропонований ним розподіл конструкцій на групи за певними ознаками сумнівний. Автор виділяє світлову рекламу, в яку включає світлові коробки та неонові написи, крім того, установки на дахах, куди належать неонові літери, окремо наводиться сіті-формат (сітілайти) і панель кронштейн (лайтбоксі), які за сутністю є світловими коробами. Вказівники та інформаційні стенди, які традиційно належать до вуличних меблів, не внесено до переліку вуличних рекламних конструкцій. Серед іншого автор відносить до зовнішньої реклами вивіски, вітрини та тендери – виносні конструкції до 1 м². До оригінальної зовнішньої реклами С.В. Веселов зараховує також рекламу, яку носять на собі спеціально наймані люди на вулицях. На наш погляд, такі підходи до структурування носіїв зовнішньої реклами потребують суттєвого доопрацювання.

Систематизація відмінних рис рекламних конструкцій ускладнюється у зв'язку з їх перманентним розвитком, якісними змінами, що відображаються у відповідних суттєвих перетвореннях. На основі узагальнення та доопрацювання наявних класифікацій зовнішньої реклами нами запропоновано класифікацію її носіїв (табл. 2.1) за такими класифікаційними ознаками: вид рекламної конструкції, цільова аудиторія, тип підсвічування, характер зображення, площа рекламної площини, виконувані функції, кількість рекламних площин на одній конструкції, місце встановлення, матеріал виготовлення рекламного звернення, тип рекламної конструкції, тип кріплення, характер рекламної конструкції, поширеність дизайну конструкцій, тривалість їх існування та розповсюдженість виду конструкції.

Таблиця 2.1

Запропонована класифікація носіїв зовнішньої реклами

Класифікаційна ознака	Вид рекламної конструкції																			
	Щити	Призми	Троли	Перетяжки	Беклайти	Брендмауери	Лайтбокси	Вуличні панелі	Тумби	Зупинки	Урни	Лавочки	Вказівники	Неонові літери	Рухлива стрічка	Світлодіодні екрани	Будівельні огорожі	Скроли	Пілони	
Транспортний потік			х	х																
Цільова аудиторія													х					х		
Пішохідний потік																				
Універсальна	х	х			х	х														х
Із зовнішнім підсвічуванням	х	х				х														
Із внутрішнім підсвічуванням			х		х															
Без підсвічування			х	х																х
Динамічний		х																		
Статичний	х		х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х
Мала ($< 12 \text{ м}^2$)		х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х
Середня ($12 \text{ м}^2 \leq 32 \text{ м}^2$)					х															
Велика ($32 \text{ м}^2 < 110 \text{ м}^2$)						х														
Супервелика ($\geq 110 \text{ м}^2$)																				
Широкий спектр форматів	х																			х

Продовження табл. 2.1

Класифікаційна ознака	Вид рекламної конструкції																			
	Щити	Призми	Троли	Перетяжки	Беклайти	Брендмауери	Лайтбокси	Вуличні панелі	Тумби	Зупинки	Урни	Лавочки	Вказівники	Неонові літери	Рухлива стрічка	Світлодіодні екрани	Будівельні огорожі	Скроли	Пілони	
Виконувані функції	Рекламна	Рекламна та соціальна																		
Кількість рекламних площин на одній конструкції	3 однією																			
	3 двома																			
	3 трьома																			
Тривалість існування	3 більшою кількістю																			
	Стаціонарні																			
	Тимчасові (пересувні)																			
Місце встановлення	На дахах																			
	Уздовж доріг																			
	На опорах вуличного освітлення та лініях електропередач																			
	На тротуарах та площах																			
На стінах будівель																				
На об'єктах будівництва																				
У повітрі																				

Продовження табл. 2.1

Класифікаційна ознака	Вид рекламної конструкції																			
	Щити	Призми	Троли	Перетяжки	Беклайти	Брендмауери	Лайтбокси	Вуличні панелі	Тумби	Зупинки	Урни	Лавочки	Вказівники	Неонові літери	Рухлива стрічка	Світлодіодні екрани	Будівельні огорожі	Скроли	Пілони	
У парках та зонах відпочинку					x		x	x	x		x	x	x			x		x		x
		x																		
На мостах та шляхопроводах																	x			
Тканина				x																
Папір	x	x			x		x	x	x	x	x	x	x							
Вініл			x		x	x	x	x									x			
Неонова трубка														x						
Цифровий формат															x	x				
Інше																				x
Щитова	x	x											x							
Світлова					x		x	x	x	x	x	x	x	x	x					x
Екранна															x	x				
Транспарантна				x																
Банерна			x																	x
Об'ємно-просторова																				
																				x

Закінчення табл. 2.1

Класифікаційна ознака	Вид рекламної конструкції																			
	Шіти	Призми	Троли	Перетяжки	Беклайти	Брендмауери	Лайтбокси	Вуличні панелі	Тумби	Зупинки	Урни	Лавочки	Вказівники	Неонові літери	Рухлива стрічка	Світлодіодні екрани	Будівельні огорожі	Скроли	Пітони	
Тип кріплення рекламної конструкції	На власній опорі	x			x		x	x	x	x	x	x	x			x		x		x
	На наявній споруді	x	x	x	x	x								x	x	x	x	x	x	x
Характер рекламної конструкції	Статична	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Динамічна	x	x				x		x											x
	Національні мережі	x	x				x													
Розповсюдженість виду конструкції	Регіональні мережі			x																
	Локальні мережі				x					x						x		x		
	Поодинокі конструкції					x					x			x	x		x			x
Поширеність дизайну конструкції	Стандартний	x	x	x	x		x									x				
	Оригінальний	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x
	Унікальний																			

Джерело: складено авторами на основі узагальнення теоретичних даних та емпіричного досвіду

Головна класифікаційна ознака зовнішньої реклами – це вид рекламної конструкції. За цією класифікаційною ознакою всі рекламні носії можна поділити на: щити, призми, троли, перетяжки, беклайти, брендмауери, лайтбокси, вуличні панелі, зупинки, тумби, урни, лавочки, вказівники, неонові літери, рухливі стрічки, світлодіодні екрани, будівельні огорожі, скроли та об'ємно-просторові конструкції.

Рекламні щити, або білборди (англ. – billboard), мають різні розміри сторін, однак їх співвідношення 1х3 завжди зберігається, що дає змогу використовувати один макет рекламного звернення для всіх форматів даного виду конструкцій. Це значно підвищує запам'ятовуваність і економить час підготовчого періоду РК.

Для підприємств торгівлі доцільність використання щитів пояснюється гнучкістю їх застосування, яке є наслідком їх значного поширення на всій території країни, що дає змогу проводити рекламні кампанії на всіх рівнях (національному, регіональному, локальному). Головним недоліком таких конструкцій є значна перенасиченість великих міст цим видом ЗР, що призводить до загального зниження результативності їх використання ПТ.

Призми (призмавіжн, призматрон) – рекламний щит, у якому інформаційне поле створене набором рівносторонніх тригранних призм. Основною перевагою призм над звичайними щитами є динамічна зміна зображення, що має додатково привертати увагу потенційної аудиторії.

Однак, на наш погляд, застосування призм у РК не доречне через певні недоліки, головні серед яких: завищена вартість оренди поряд із третиною часу добової демонстрації рекламних звернень порівняно зі щитами.

Троли являють собою жорстку конструкцію, прикріплену до розтяжок лінії електрозабезпечення тролейбусів (трамваїв). Основною перевагою цього виду ЗР є розташування у прямій видимості водіїв та пасажирів транспорту і можливість завдяки невеликому розміру розміщувати їх у центральних та історичних частинах міст, де нема інших форматів рекламних конструкцій. Недоліком цього виду ЗР можна вважати

відсутність поширеної мережі, що обмежує можливості застосування тролів у рекламних кампаніях. Однак вони можуть бути дуже доречними, наприклад, за необхідності інформування споживачів про розпродаж, появу нової колекції чи подяки або привітання зі святами. Розміщення таких рекламних звернень на короткотерміновий період може бути доволі результативним.

Перетяжки – транспаранти, виготовлені із тканини і розміщені безпосередньо над проїжджою частиною за допомогою тросових конструкцій, подібно до тролів. Можуть мати неестетичний вигляд, що є специфікою використання тканини та впливу на неї погодних умов. Відмінною рисою також є занадто витягнута прямокутна форма (наприклад, 1 x 12 м), що суттєво обмежує інформаційний привід використання цього виду конструкцій і потребує особливої уваги до оформлення і формування змісту рекламного звернення. Окрім доволі звичних перетяжок, аналогічне рекламне зображення, нанесене на тканину прямокутної форми, може демонструватися в повітрі. Полотно кріпиться до невеличкого літака, який планує над певною місцевістю, переміщуючи за собою рекламне звернення. Такий спосіб рекламування не має значного поширення в Україні, що робить його незвичним і дає приріст уваги аудиторії, отже збільшує результативність рекламування.

Беклайти (англ. backlights), або бекліти (англ. backlits) – конструкції, безперечною перевагою яких є їх естетичність та висока якість зображення, що забезпечується вініловим постером у поєднанні з внутрішнім підсвічуванням. Даний вид ЗР можна встановлювати у місцях, заборонених для встановлення більших форматів, що додатково підвищує результативність його застосування, однак в Україні беклайти зустрічаються у невеликій кількості, що унеможлиблює проведення РК виключно на даному виді ЗР.

Брандмауери – престижний вид ЗР, що є наслідком використання вінілових панно надвеликих розмірів, які забезпечують високу якість зображення і швидке охоплення аудиторії (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Зразок брендмауера, м. Київ, 2015 р.

Джерело: Світ Аутдор

Для більшості підприємств цей вид реклами занадто дорогий і, на наш погляд, недоречний з певних причин. По-перше, брендмауери розміщують мінімум на три місяці. По-друге, для деяких підприємств одним з вирішальних факторів вибору рекламної площини є місце її розташування – конкретна адреса, а у разі розміщення реклами на брендмауері вибір адрес буде складатися з кількох площин, в більшості міст такого виду ЗР зовсім немає.

Лайтбокси (англ. – lightbox) та сітілайти (англ. – city-light) – світлові коробки невеликих розмірів, найчастіше (1,2 x 1,8 м). На нашу думку, доцільно використовувати цей вид ЗР у кількох випадках: в разі використання конструкцій в зоні пішохідної досяжності магазину та в разі розміщення рекламного звернення на всіх конструкціях (найчастіше

це світлові коробки, що кріпляться до опор вуличного освітлення) вздовж дороги у напрямку руху до магазину ПТ. Таке застосування лайтбоксів здатне підвищує загальну результативність ЗР ПТ.

Вуличні панелі (англ. – street panels) – новий формат світлової коробки, що відрізняється від лайтбокса розміром та дизайном і трапляється вкрай рідко. До їх модифікації відносимо і пілари – дво- або тристоронні конструкції з увігнутим рекламними площинами.

Окремою групою зовнішніх рекламних конструкцій є вуличні меблі (англ. street furniture), які вирішують не тільки рекламні, а й функціональні завдання – соціальні функції. Вони покращують якість функціонування міського населення. Структура вуличних меблів залишається питанням дискусійним, що мало досліджують науковці. Рекламні агентства вводять градації конструкцій на власний розсуд, наприклад, в міжнародній мережі агенцій News Outdoor Group до вуличних меблів відносять, крім самих меблів, ще й сітілайти, лайтбокси, тумби, а також сітіборди, що є різновидом скролів [169].

Український науковець Є.В. Ромат дає таке визначення: «Вуличні меблі – об’ємні конструкції, що мають різноманітні форми – від об’ємних макетів товарів (мобільні телефони, коробки плівок, телеекрани) до міських годинників з рекламою, від великих логотипів, розташованих у парках, до рекламного оформлення зелених насаджень» [130, с. 171]. Рекламні урни він розглядає як окрему форму зовнішньої реклами, з чим не можемо погодитися. На нашу думку, до вуличних меблів слід відносити такі конструкції, які, крім розміщення рекламного звернення, мають додаткове функціональне навантаження, тобто певним чином їх використовують мешканці. Отже, ми відносимо до вуличних меблів такі види зовнішньої реклами: зупинки, урни, лавочки, вказівники, міські годинники, ліхтарі, телефонні будки і т. ін. Загальна перевага використання цієї групи конструкцій – позитивне сприйняття аудиторією як природної складової міського пейзажу.

Зупинки (англ. bus-shelter) – павільйони очікування та зупинкові майданчики міського транспорту. В них, як правило, в один з боків вбудовано світлову коробку, яка найчастіше і містить рекламне звернення, однак іноді використовують усю конструкцію зупинкового павільйону, коли його оформлюють у стилі рекламної кампанії підприємства з використанням елементів його фірмового стилю (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Зразок сучасного павільйону очікування громадського транспорту, що обладнаний цифровим відеобордом, док-станцією для заряджання мобільних пристроїв та точкою доступу до wi-fi, м. Київ, 2016 р.

Джерело: ІКЗР

Для ПТ, на наш, погляд доцільно використовувати цей вид ЗР в разі близькості конструкцій до закладу торгівлі, адже така реклама, на відміну від більшості видів ЗР, може містити детальну інформацію щодо умов акції, асортименту продукції тощо, яку в очікуванні транспорту встигнуть продивитися пасажери.

Рекламні урни – вуличні урни, призначені для збирання сміття, але додатково мають місця для розміщення в них рекламних звернень або містять елементи фірмового стилю рекламодавця.

Вказівники – окремі конструкції, які є частиною системи міського орієнтування. Конструкції можуть мати різноманітний вигляд, а також містити будь-яку кількість рекламних поверхонь, на яких розташовується рекламна інформація соціального характеру.

Рекламні лавочки – різновид вуличних меблів з рекламним полем різного розміру. Конструкції, як і більшість вуличних меблів, слугують благоустрою міського простору та привертають до себе увагу завдяки сучасному дизайну.

Рекламні тумби – конструкції різних форм (циліндр, куб, тригранник), що походять від театральних тумб. Конструкції на вигляд дуже естетичні й гармонійні, що забезпечує їм увагу пішохідної аудиторії, однак вони представлені занадто незначною кількістю і зорієнтовані виключно на пішохідні потоки, що зводить їх використання до прерогативи локальних РК. На нашу думку, тумби можна рекомендувати для включення у РК ПТ, що орієнтуються на аудиторію з високими статками і розташовані в зоні пішохідної досяжності з конструкцією або у безпосередній близькості до неї.

Неонові літери або світлові установки на дахах (рис. 2.3). Реклама, розташована на таких носіях, найбільш іміджева і вимагає значних рекламних витрат. На нашу думку, незалежно від обсягу рекламного бюджету ПТ, розміщення ними таких конструкцій необґрунтоване, адже аналогом неонових літер для них є світлові вивіски. Крім того, обслуговування власної вивіски вимагає менших витрат, ніж сплата за розміщення цього виду ЗР.



Рис. 2.3. Зразок дахової установки, м. Київ, 2015 р.

Джерело: Світ Аутдор

Рухливі стрічки встановлюють на дахах. Являють собою електронне світлодіодне (працює на основі світлодіодних матриць) інформаційне табло, здатне відображати як текстову, так і графічну інформацію. Поодинокі конструкції даного виду сьогодні сприймаються як рудиментарні, як проміжний вид між щитом та цифровим дисплеєм.

Світлодіодні екрани належать до цифрової ЗР, що не отримала достатнього поширення в Україні через потребу в значних інвестиціях. Стирають межі між зовнішньою та телевізійною рекламою, даючи можливість рекламодавцям розміщувати як динамічні рекламні ролики, так і статичні рекламні звернення.

Будівельні огорожі – спеціальні великоформатні банери, які розміщують на стінах будівель, що реконструюються, або на огорожах, які захищають прилеглу до будівельного майданчика територію. Єдиний, крім брендмауерів, великий формат, наявний у престижних районах міст, що з тих самих причин не використовують ПТ.

Скроли, або ролери, – конструкції з ролерною системою – світлові коробки, в яких кілька рекламних сюжетів розміщують на одній паперовій стрічці, що переміщається за допомогою

мотора через певні проміжки часу. Скроли можуть мати невеликі розміри, що дає змогу встановлювати їх в центральних частинах міста. Реклама на цьому виді конструкції – досить нова форма ЗР на ринку України, яка поки що не отримала широкого розповсюдження. Крім того, на наш погляд, динамічна зміна зображення, так само, як у призм, призводить до зменшення імовірності контакту з певною частиною аудиторії, що призводить до загального зниження результативності використання даного формату ПТ.

Пілони – це об'ємно-просторові конструкції, дизайн яких може бути настільки різноманітним, що звести його до єдиних рамок неможливо. Пілони можуть бути виконані у формі абстрактної конструкції, у вигляді виробу, що повністю копіює реальний об'єкт (телефон, годинник), а також у вигляді товарного знака компанії. Перевагою даного виду ЗР є унікальний дизайн, що породжує додаткове обговорення серед населення та спеціалістів, а недоліком – функціональна обмеженість таких конструкцій та потреба у значних коштах, що призводить до мінімізації його використання ПТ. Різноманіття носіїв ЗР забезпечує ПТ можливість проведення різних за цілями, обсягами витрат та тривалістю РК.

3. ЕВОЛЮЦІЯ РИНКУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНИ

Ринок зовнішньої реклами є частиною загального рекламного ринку України, який становить значну частку ринку маркетингових комунікацій. Існують різні підходи до розуміння поняття «ринок реклами» та «ринок маркетингових комунікацій»: на думку Т.О. Примак, ринок маркетингових комунікацій – система економіко-комунікаційних відносин між ринковими суб'єктами, що обслуговує рух маркетингових комунікаційних потоків та забезпечує перетворення їх на ціннісний капітал. При цьому під ціннісним капіталом розуміється багатство, що ґрунтується на отриманні важливих і значущих з погляду конкретної людини, організації, суспільства дій, предметів, ідей [116, с. 28]. Автором було впроваджено поняття «ринок маркетингових комунікацій».

Український вчений А.О. Вітренко розуміє «реklamний ринок», або «ринок рекламних послуг», як «сукупність економічних відносин, пов'язаних із формуванням попиту на рекламний продукт і пропозицією цього продукту між його продавцями (реklamні агенції, ЗМІ, організації, що надають паралельні послуги) та покупцями (реklamодавцями) з метою організації бажаного впливу на кінцевого споживача товарів і послуг» [14, с. 6].

Російський науковець А.П. Грицук у вузькому економічному сенсі тлумачить ринок реклами як місце, де зустрічаються попит та пропозиція на рекламні послуги і де виникає їх вартість, у широкому сенсі – як соціальний інститут, покликаний забезпечити суспільний попит на рекламні послуги. Поняття «ринок реклами» може розглядатися як категорія, що являє собою широку систему економічних, юридичних, соціокультурних відносин, що виникають та розвиваються між суб'єктами ринку [27].

На нашу думку, ринок маркетингових комунікацій слід визначити як сукупність економічних відносин, спрямованих на формування та задоволення попиту підприємств-реklamодавців на рекламні продукти, у створенні яких беруть участь

суб'єкти рекламної діяльності (підприємства рекламної галузі, ЗМІ, їх медіа-продавці, постачальники немасових засобів комунікації та допоміжні суб'єкти рекламної діяльності) з метою впливу на цільову аудиторію підприємства-рекламодавця, яка є об'єктом рекламної діяльності.

Вирішальною умовою існування будь-якого ринку є його суб'єкти та їх відносини. Поява суб'єктів ринку передуює появі самого ринку, який визначається як «система економічних відносин, пов'язаних з обміном товарів та послуг на основі широкого використання різноманітних форм власності, товарно-грошових і фінансово-кредитних механізмів» [35, с. 165].

На основі проведеного теоретичного дослідження ми сформуваємо власний погляд щодо визначення поняття «ринку зовнішньої реклами», яке розглядається як сукупність економічних відносин, спрямованих на формування та задоволення попиту підприємств-рекламодавців на послуги з зовнішньої реклами, у створенні яких беруть участь різноманітні суб'єкти рекламної діяльності з метою впливу на цільову аудиторію підприємства-рекламодавця, яка є об'єктом рекламної діяльності.

Серед основних тенденцій розвитку сучасної зовнішньої реклами в усьому світі можна відзначити такі: глобалізація, розширення території присутності мережевих агентств, розвиток досліджень, надання великої кількості послуг, втілення новітніх інформаційних технологій, прискорення спілкування з віддаленими представництвами, скорочення строків проведення рекламної кампанії та підвищення технологічності конструкцій. Тенденції розвитку сучасної української зовнішньої реклами загалом відповідають загальносвітовим тенденціям, хоча спостерігається деяке відставання у розвитку досліджень та впровадженні інноваційних проектів, яке головним чином викликане браком фінансування. Позитивним аспектом є висока поінформованість учасників ринку щодо новинок світової зовнішньої реклами та поява кваліфікованих спеціалістів.

Як одну з особливостей розвитку українського ринку ЗР можна вважати його відносно невеликий період існування та пізню інтеграцію до світового рекламного ринку. Початковий етап розвитку зовнішньої реклами в Україні можна назвати

часом експериментів, що супроводжувався відсутністю достатнього рівня державного регулювання, знань, інструментів, інформаційного забезпечення та достатньої мережі якісних рекламних конструкцій. Одномоментне отримання доступу до світового досвіду рекламування на фоні економічної руйнації сформували складні умови для розвитку ринку ЗР в Україні, визначили хаотичність та екстенсивність його розвитку. Процес створення загальнонаціонального парку рекламних конструкцій характеризувався швидкими темпами збільшення кількості рекламних площин (табл. 3.1) та низькою їх якістю.

Таблиця 3.1

Динаміка кількості зовнішніх рекламних площин та темпи її приросту в Україні, 1999–2015 рр.

Роки	Кількість одиниць рекламних площин		Ланцюгова зміна кількості, %	
	Український медіа монітор (УММ)	Doors Consulting	Український медіа монітор	Doors Consulting
1999	9129	Немає даних	Немає даних	Немає даних
2000	11671		27,8	
2001	15151		29,8	
2002	21868		44,3	
2003	30993		41,7	
2004	41390		33,5	
2005	55761		34,7	
2006	68837		23,5	
2007	76302		10,8	
2008	83000		57100	
2009	81340	68500	-2,0	20,0
2010	Немає даних	73900	Немає даних	7,9
2011	100000	78400		6,1
2012	Немає даних	83900		7,0
2013	Немає даних	85617	Немає даних	2,0
2014	Немає даних	Немає даних	Немає даних	Немає даних
2015	Немає даних	72893	Немає даних	-14,9

Джерело: складено авторами за даними УММ і Doors Consulting

За даними «Doors Consulting», зростання кількості конструкцій в Україні становило до 2013 р. в середньому 500 одиниць на місяць. Суттєве скорочення кількості рекламних площин у 2015 р. пояснюється анексією Криму та бойовими діями, що відбуваються у країні.

Економічні реалії пострадянського становлення України визначили й особливості розташування та концентрації рекламних конструкцій, що почали встановлювати у центральних частинах великих міст відповідно до найбільшої концентрації населення з вищою купівельною спроможністю. Спостерігалася надмірна різниця у рівні життя населення міст і селищ, яка, на жаль, існує і донині. Результатом такого становища стало превалювання рекламних площин міст із мінімальним населенням близько мільйона осіб, таких, як Київ, Львів, Донецьк, Дніпропетровськ, Харків та Одеса. Цей показник з 2002 р. до 2011 р. зменшився з 69% до 54% і зріс у період 2012–2015 рр. до 62%. На рис. 3.1 представлено динаміку частки конструкцій міст із мільйонним населенням та інших міст у загальній кількості конструкцій.

Станом на середину 2015 р. в Одесі та Дніпропетровську було розташовано по 8% рекламних площин України, у Харкові – 7%, а у Львові – 5%. За даними дослідницької компанії «Doors Consulting», в середньому в містах з населенням 500–700 тис. осіб розміщується по 3–4% усіх рекламних конструкцій України, в інших обласних центрах по 1–1,5%. Найбільша частка рекламних площин, що у 2002–2015 рр. становила від 25% до 35% (у 2002 р. – 27%, у 2003 р. – 31%, у 2004 р. – 29%, у 2005 р. – 30%, у 2007 р. – 28%, у 2009 р. – 27%, у 2010 р. – 25%, у 2013 р. – 29%, у 2014 р. – 30%, а у 2015 р. – 35%), міститься у столиці. За даними дослідницької компанії «Doors Consulting», зростання кількості конструкцій в Україні становило з 2007 р. до 2013 р. в середньому 500 одиниць на місяць, а концентрація їх була такою надмірною, що співвідношення кількості рекламних площин та населення у Києві було у 2010 р. 1:200. Для порівняння, аналогічний показник у Москві був нижчим, а саме 1:300. Наведені дані свідчать про диспропорційний розподіл рекламних конструкцій в Україні та їх надлишкову концентрацію в Києві.

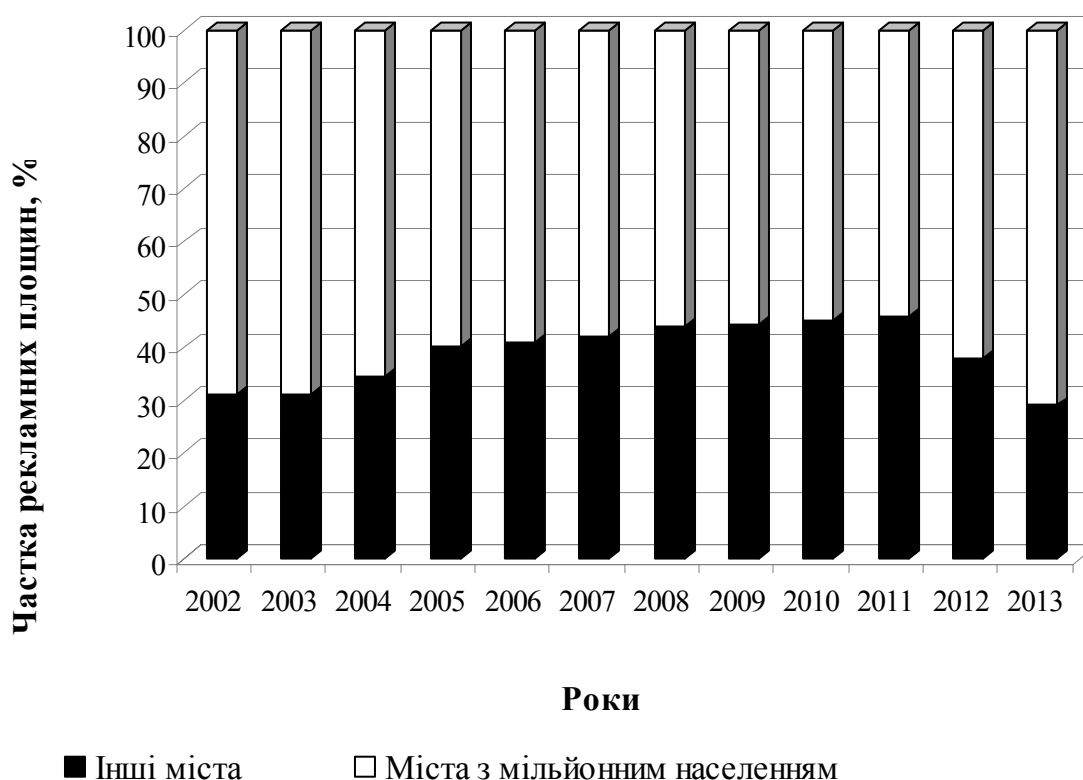


Рис. 3.1. Динаміка розподілу загальної кількості рекламних конструкцій між містами з мільйонним населенням та іншими населеними пунктами України, 2002–2013 рр.

Джерело: розраховано за даними компаній «Український медіа монітор» та «Моніторинг ЗМІ України»

Аналіз обсягів витрат на зовнішню рекламу у різних містах країни показує невідповідність часток цих витрат часткам конструкцій цих населених пунктів, що пояснюється такими факторами, як відмінність у вартості оренди рекламних площин у різних адміністративних одиницях, неповнота і нерівномірність заповнення рекламних площин (табл. 3.2).

Отже, навіть за умови перманентного продажу загальної кількості рекламних площин у всіх містах України середня вартість їх оренди у Києві переважала б у двічі аналогічний показник усіх інших населених пунктів, адже за скупчення в столиці 35% всіх зовнішніх рекламних носіїв частка столичних витрат становить 50% (рис. 3.2).

Таблиця 3.2

Рівень заповнення зовнішніх рекламних площин різних видів рекламних конструкцій за містами України, перше півріччя 2015 р. [5]

Вид конст-рукції	Частка проданих рекламних площин, %							
	Київ	Одеса	Дніпропетровськ	Харків	Львів	Запоріжжя	Інші	Усього, Україна
Щити	46	52	52	41	55	50	63	53
Сітілайти	13	18	23	13	21	21	23	19
Призми	20	14	11	21	14	14	7	14
Скроли	3	4	6	3	2	0	1	3
Троли	7	0	0	0	0	0	0	2
Інші	11	13	8	22	8	15	5	9

Джерело: складено за даними ІКЗР

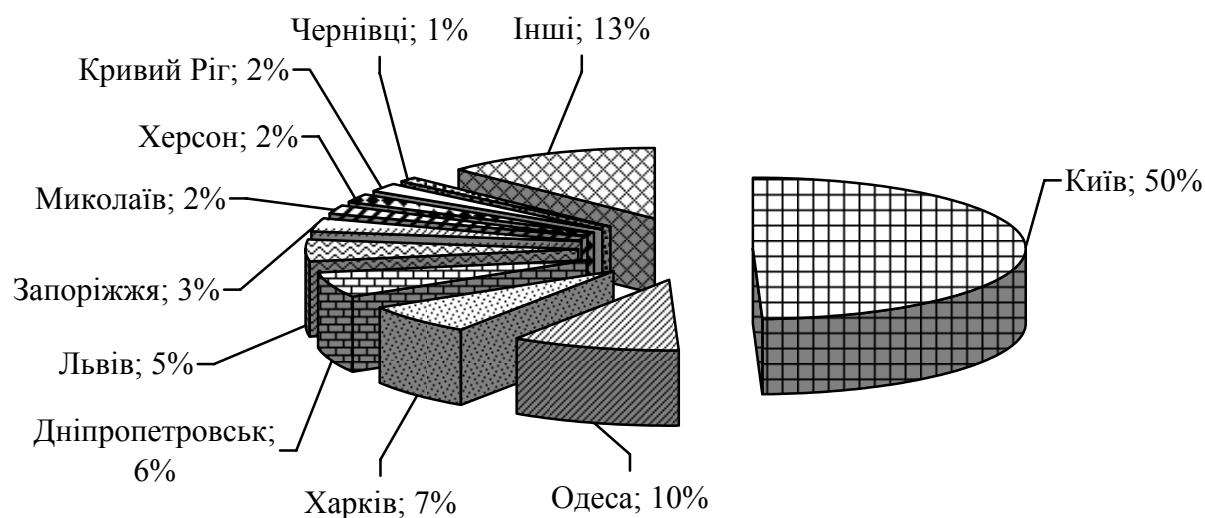


Рис. 3.2. Частка витрат різних міст України в загальній сумі витрат на зовнішню рекламу, грудень 2015 р.

Джерело: складено за даними ІКЗР

Наслідком планомірного збільшення кількості рекламних конструкцій та зростання вартості їх оренди стало поступове збільшення обсягів витрат на ЗР в Україні, яке було можливим з огляду на значний потенціал розвитку, притаманний «молодим» ринкам. Уперше поступове зростання було перервано кризовими явищами в економіці 1998 р. Однак позитивними наслідками складних умов функціонування ринку під час кризи стала можливість його якісного еволюціонування, що було результатом природного добору найсильніших підприємств сфери ЗР. Через десять років після першої кризи сталася друга, наслідки якої були особливо відчутними у 2009 р.: зменшилися загальна кількість рекламних площин (-2%) та обсяги витрат на ЗР (-37%) (табл. 3.2).

Графічне зображення динаміки витрат на зовнішню рекламу в Україні та темпу їх змін у 2002–2015 рр. з прогнозом на 2016 р. подано на рис. 3.3.

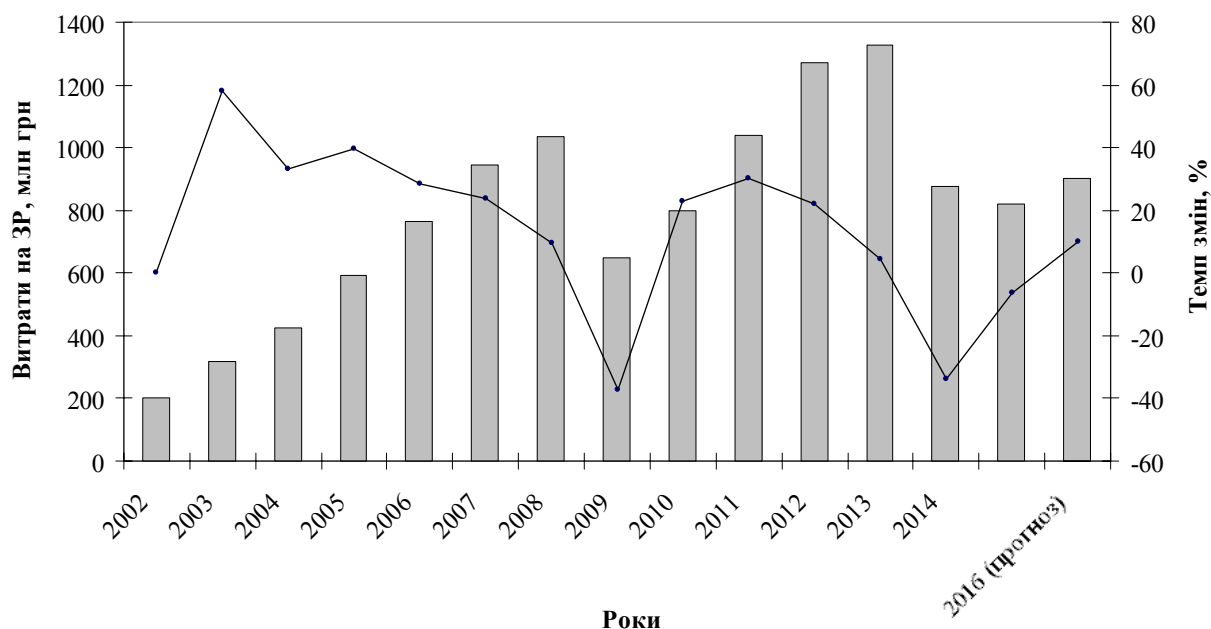


Рис. 3.3. Динаміка витрат на зовнішню рекламу та темпу їх змін в Україні, 2002–2015 рр. та їх прогноз на 2016 р.

Джерело: складено авторами за даними ВРК

Таблиця 3.2

**Динаміка показників, які характеризують ринок ЗР в Україні,
2002–2015 рр. та прогноз на 2016 р.**

Роки	Показники				
	Витрати на зовнішню рекламу, млн дол. США	Витрати на зовнішню рекламу, млн грн	Частка зовнішньої реклами у загальних витратах на медіа-рекламу, %	Ланцюговий темп змін витрат на зовнішню рекламу, %	Ланцюговий темп змін витрат на медіа-рекламу, %
2002	38	немає даних	23,8	немає даних	
2003	60		23,1	57,9	62,5
2004	80		24,2	33,3	33,0
2005	116		22,7	45,0	47,4
2006	151		17,6	30,2	67,3
2007	189		17,7	25,2	31,0
2008			1035	15,3	9,5
2009		650	12,3	-37,2	-22,0
2010		800	11,9	23,1	27,5
2011		1041	12,0	30,1	19,7
2012		1271	13,4	22,1	9,7
2013	немає даних	1325	12,6	4,2	11,3
2014		875	9,7	-34,0	-20,0
2015		821	9,2	-6,2	-1,4
2016 (прогноз)		903	9,03	10,0	12,0

* Дані, представлені в таблиці, подано за винятком обсягів витрат на транспортну та внутрішню рекламу, що включені до зовнішньої реклами ВРК починаючи з 2013 р.

Джерело: розраховано і складено за даними Всеукраїнської рекламної коаліції

Макроаналіз стану та тенденцій розвитку рекламного ринку як невід’ємної складової сучасної економіки в цілому передбачає аналіз таких індикаторів: абсолютні та відносні показники обсягу ринку, частка рекламних витрат у ВВП, рекламні витрати на душу населення, співвідношення рекламних та споживчих витрат тощо. Рекламні витрати відрізняються в різні часові проміжки в різних країнах. Крім того, суттєво відрізняється також частка витрат на зовнішню рекламу. Частка рекламних витрат у ВВП залежить від економічного та соціального розвитку країни (регіону) і пояснюється структурою економіки, адже різні її галузі рекламують з різною інтенсивністю. У табл. 3.3 містяться дані щодо динаміки темпу змін українського ВВП та витрат на зовнішню рекламу в період 2003–2015 рр. Попри відсутність взірця – встановлених орієнтовних меж, що визначають середню часту рекламних витрат країн з розвинутою економікою у ВВП, вони не повинні бути нижчими за 1%.

Таблиця 3.3

Динаміка темпу змін ВВП та витрат на зовнішню рекламу в Україні, 2002–2013 рр.

Роки	Темп змін, %	
	ВВП	Витрати на зовнішню рекламу
2003	18,4	57,9
2004	29,1	33,1
2005	27,9	39,5
2006	23,3	28,4
2007	32,5	23,9
2008	31,5	9,5
2009	-3,7	-37,2
2010	18,5	23,1
2011	21,6	30,1
2012	7	22,1
2013	3,3	4,2
2014	7,7	-34,0
2015	-12,4 (3 квартал року)	-6,2

Джерело: складено авторами за даними ВРК та Державної служби статистики України

На основі цього твердження, враховуючи частку витрат на зовнішню рекламу в загальних витратах на медіа-рекламу в Україні та динаміку рівня ВВП, ми розрахували межу достатнього розвитку ринку зовнішньої реклами (рис. 3.4).

Проведені розрахунки підтверджують потенціал майбутнього розвитку зовнішньої реклами, попри вплив багатьох факторів суб'єктивного та об'єктивного характеру на зміну обсягів витрат на зовнішню рекламу в країні.

З огляду на прив'язку рекламного ринку до долара США з метою стимулювання попиту на зовнішню рекламу найбільші підприємства галузі консолідовано прийняли рішення про фіксацію курсу долара США для своїх клієнтів на рівні 5,5 грн за офіційного курсу приблизно 8 грн.

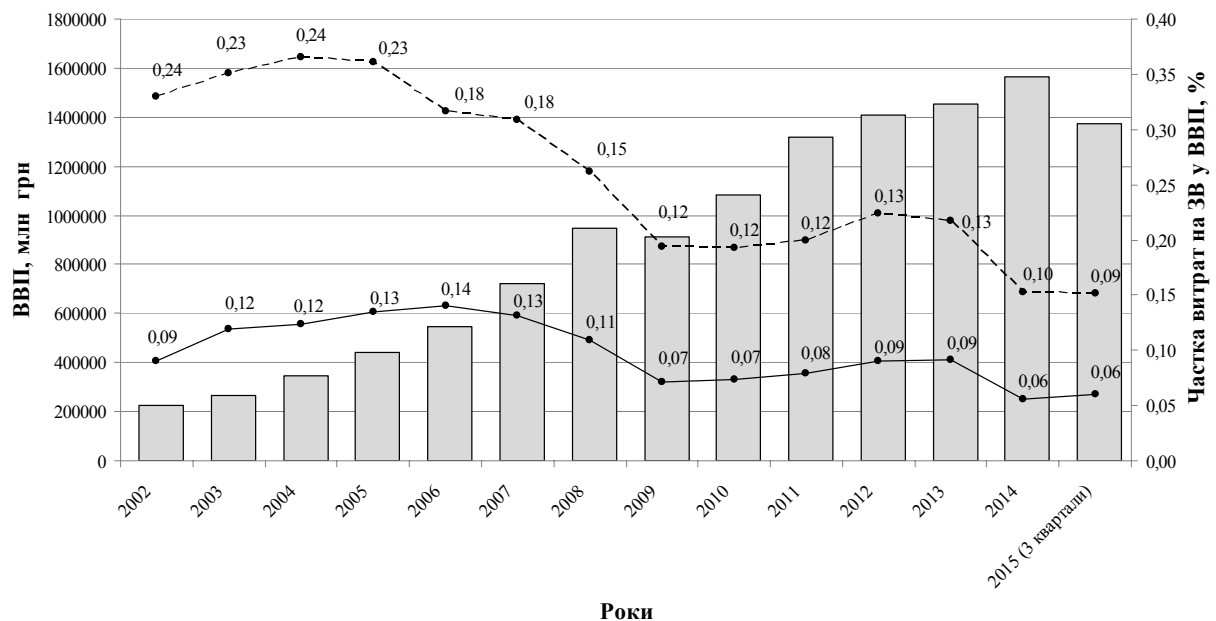


Рис. 3.4. Динаміка номінального ВВП та фактичної і бажаної частки витрат у ньому на зовнішню рекламу в Україні, 2002–2015 рр.

Джерело: складено авторами за даними ВРК та Державної служби статистики України

Однак таке рішення незначним чином виправило ситуацію через суттєве зниження цін на телевізійну рекламу в першому півріччі 2009 р. Великі підприємства сфери ЗР були змушені оптимізувати мережі своїх рекламних носіїв, згорнути відділи розвитку та заморозити окремі проекти. Попри відчутний негативний вплив економічної кризи, вже у 2010 р. мала місце позитивна динаміка обсягів витрат на зовнішню рекламу, однак вартість оренди рекламних площин залишалася не виправдано низькою: середні ціни на найпопулярніші білборди 3 x 6 м продавалися в Києві в межах 300–350 дол. США, в регіонах України – за 100–250 дол. Для порівняння: у Москві на аналогічні рекламні площини встановлювали ціну на рівні 1500–2000 дол. США, у Мінську – 400–1000 дол., у Баку – 1000–1500 дол. [2]. У 2012 р. стали відчутними певні зрушення і вартість зовнішньої реклами в Україні зросла до рівня 2005–2006 рр.: площа білборда коштувала 400–550 дол.

На сьогодні найвищі ціни в Україні на зовнішню рекламу зафіксовано у таких містах, як Київ, Харків, Одеса, Дніпропетровськ та Львів. Міста наведено у порядку від тих, де ціни найвищі, до тих, де вони найнижчі. Вартість рекламних площин білбордів та сітілайтів, що є найпоширенішими конструкціями, коливаються у найбільших містах у діапазоні 1800–4800 грн та 600–3500 грн, відповідно. За даними Індустріального комітету зовнішньої реклами України, вартість тисячі контактів з аудиторією за різними видами рекламних носіїв така: зовнішня реклама – 6 грн, банери в інтернеті – 6 грн, відео в інтернеті – 11 грн, радіо – 6,5 грн, телебачення – 8 грн, газети – 20 грн, журнали – 40 грн. Вартість тисячі контактів з аудиторією зовнішньої реклами за різними видами рекламних конструкцій представлена на рис. 3.5. Отже, можна констатувати конкурентоспроможність носіїв зовнішньої реклами, навіть випередження частки з них інших медіа-каналів за

потенціалом економічного використання коштів рекламного бюджету. Вартість тисячі контактів різних медіа-носіїв у США наведено у дод. А.

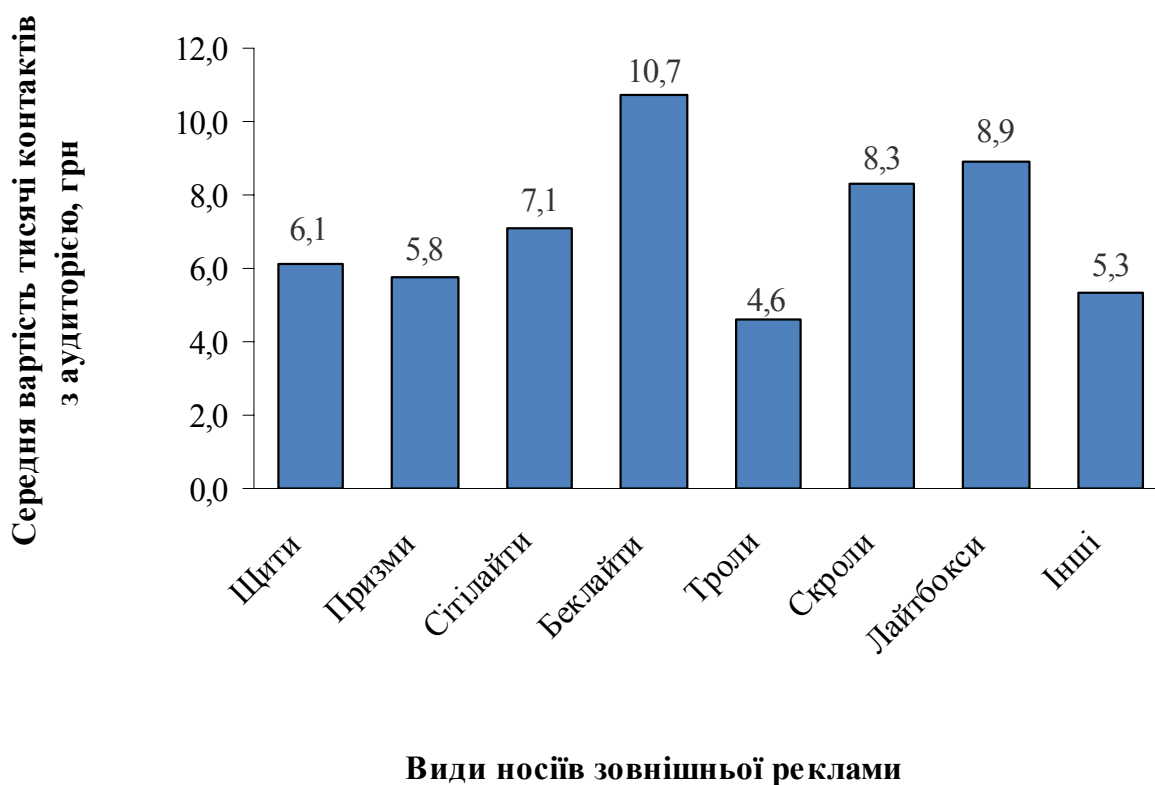


Рис. 3.5. Вартість тисячі контактів з аудиторією зовнішньої реклами за різними видами рекламних конструкцій, 2015 р.

Джерело: складено за даними Індустріального комітету зовнішньої реклами

Основна роль у структурі витрат належить рекламним площинам з розмірами 3 x 6 м, більша частина з яких – це щити (білборди), менша – призми. Вони представлені найбільш розгалуженими мережами, поширеними на всій території країни і становлять найбільшу частку (62%) всіх рекламних конструкцій, що є в Україні (рис. 3.6).

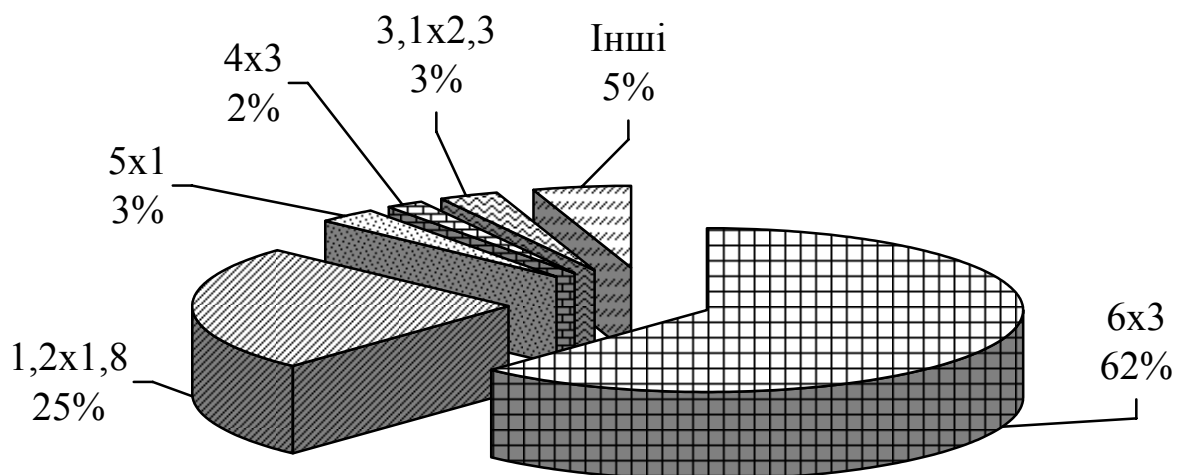


Рис. 3.6. Структура загального парку площин зовнішньої реклами України, грудень 2015 р.

Джерело: дослідницька компанія «Doors Consulting»

Друге місце за розповсюдженістю (25%) належить конструкціям типу сітілайт та лайтбокс, що мають розміри 1,2 x 1,8 м. Крім того по 3% із загальної кількості рекламних площин належить тролам з розмірами 5 x 1 м та щитам 3,1 x 2,3 м.

Якісний розвиток ЗР потребував відповідних змін у правовому забезпеченні цієї діяльності, що й знайшло відображення у законодавчій забороні рекламування тютюнових та алкогольних виробів на зовнішніх рекламних носіях. Це призвело до зміни складу основних рекламодавців і остаточного формування лідера рекламування в ЗР – підприємств торгівлі (табл. 3.4). Виробники тютюнових виробів до 2005 р. лідирували за витратами на зовнішню рекламу в Україні і були змушені скорочувати її до повної відмови у 2007 р. Виробники алкогольних напоїв востаннє фігурували у складі найбільших рекламодавців ЗР у 2008 р.

Таблиця 3.4

Найбільші за обсягами витрат на ЗР категорії рекламодавців, 2005–2015 рр.

№ пор.	Роки											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
1	Тютюнові вироби	Торгівля	Торгівля	Торгівля	Торгівля	Торгівля	Торгівля	Торгівля	Торгівля	Торгівля	Торгівля	Торгівля
2	Торгівля	Тютюнові вироби	Зв'язок	Авто-транспорт	Соціальна реклама	Зв'язок	Зв'язок	Авто-транспорт	Соціальна реклама	Соціальна реклама	Соціальна реклама	Нерухомість
3	Зв'язок	Зв'язок	Тютюнові вироби	Зв'язок	Авто-транспорт	Авто-транспорт	Авто-транспорт	Зв'язок	Розваги	Нерухомість	Нерухомість	Розваги
4	Алко-гольні напої	Алко-гольні напої	Авто-транспорт	Фінанси	Зв'язок	Розваги	Розваги		Авто-транспорт	Авто-транспорт	Авто-транспорт	Зв'язок
5	ЗМІ	Соціальна реклама	Алко-гольні напої	Тютюнові вироби	Розваги	Соціальна та політична реклама	ЗМІ		Нерухомість	Нерухомість	Нерухомість	Авто-транспорт
6	Соціальна реклама	ЗМІ	ЗМІ	ЗМІ	Фінанси	Фінанси	Фінанси		Фінанси	Зв'язок	Зв'язок	Фінанси
7	Розваги	Авто-транспорт	Соціальна реклама	Соціальна та політична реклама	ЗМІ	ЗМІ		Немає даних	ЗМІ	Фінанси	Фінанси	Безалкогольні напої
8	Фінанси	Розваги	Фінанси	Алко-гольні напої	Ресторани та дозвілля	Туризм	Немає даних		Зв'язок	ЗМІ	ЗМІ	Ресторани та дозвілля
9	Авто-транспорт	Фінанси	Розваги	Нерухомість	Нерухомість	Ресторани та дозвілля	Немає даних		Ресторани та дозвілля	Спорт	Спорт	Комп'ютерна техніка
10	Аудіо-відео-техніка	Нерухомість	Нерухомість	Розваги	Продовольчі товари	Сервіс			Комп'ютерна техніка	Ресторани та дозвілля	Ресторани та дозвілля	Спорт

Джерело: складено за даними дослідних компаній ТОВ «Український медіа» та Doors Consulting

Значні витрати на зовнішню рекламу в першій половині 2015 р. здійснили підприємства, наведені у табл. 3.5 [5].

Таблиця 3.5

Найбільші за витратами на зовнішню рекламу торгові марки України, січень–червень 2015 р.

Торгова марка, що рекламувалася	Обсяг витрат на зовнішню рекламу, тис. грн
Спортлайф	9593
Епіцентр	9577
МТС	9018
Самсунг	8080
Алло	7625
Київстар	7224
ПриватБанк	6688
Сільпо	6470
Лайф	5777
Комфорт Таун	5631
Комфі	6576
Метро	5112
Фокстрот	4495
Караван	4004
Леруа Марлен	3785
МакДональдс	3213
Мазда	3102
Печерськ Плаза	3102
Нова пошта	3014
Міністерський ЖК	2934

Примітка: складено за даними дослідної компанії «Doors Consulting»

З двадцяти представлених рекламодавців вісім – підприємства торгівлі, серед яких перше місце посідає ТОВ «Епіцентр-К», що вже близько десяти років витрачає один з найбільших у зовнішній рекламі бюджетів щорічно.

В Україні загальна кількість власників рекламних конструкцій постійно зростала, в період 2001–2006 рр. в середньому за рік вона збільшувалася майже на 7%, за даними компанії

ТОВ «Моніторинг ЗМІ України». Існувала значна кількість власників близько десяти одиниць рекламних носіїв, станом на 2007 р. їх нараховувалося 1200. Частка підприємств, що мали у власності близько 1000 рекламних площин, становила всього 1%. У 2015 р. загальна кількість рекламних площин десяти найбільших власників становила понад 46%, що є відображенням консолідаційних процесів на ринку зовнішньої реклами (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Найбільші агентства – власники рекламних конструкцій в Україні, грудень 2015 р.

№ пор.	Назва агентства-власника площин	Кількість площин зовнішньої реклами
1	Бигборд Україна	9554
2	Октагон	6332
3	Прайм	6138
4	РТМ	5363
5	Довіра	1582
6	СВ Аутдор (Ньюс Аутдор)	1497
7	Наша Справа Аутдор	1061
8	Мегаполіс Плюс	1022
9	Перехід Аутдор	818
10	Віал Медіа	706

Джерело: складено за даними дослідної компанії Doors Consulting

Приблизно з 2002 р. починається якісне зростання ринку ЗР України, що було спричинено прямою чи опосередкованою появою представництв іноземних мережевих агентств з зовнішньої реклами, таких як: News Outdoor, Gallery, Sitroen, JCDesaux та ін. До того у країні вже працювало агентство BigBoard. Прихід таких представників світової реклами став стимулом для подальшого якісного зростання українського ринку ЗР.

Узагальнюючи основні віхи становлення та розвитку ринку зовнішньої реклами України, ми виокремили головні, на наш погляд, етапи (рис. 3.7).

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА

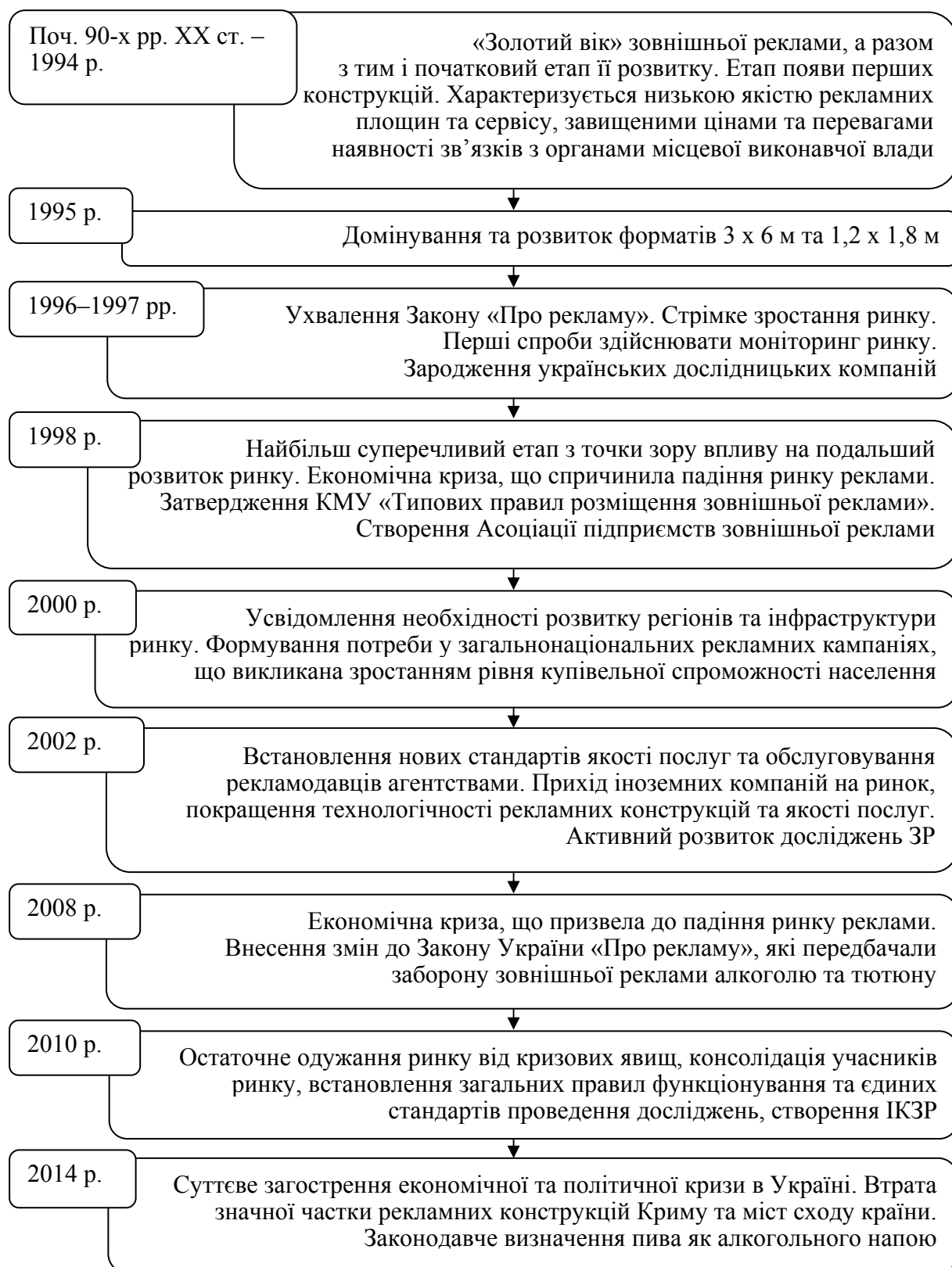


Рис. 3.7. Основні етапи розвитку ринку зовнішньої реклами України

Джерело: авторська розробка

Розвиток ринку зовнішньої реклами в сучасних умовах неможливий, а отже, постає гостра потреба у підтримуванні певного рівня його функціонування. Ще два роки тому ринок можна було розглядати як гармонійну частину світового простору зовнішнього рекламування. Втілювалися нові доробки науки та техніки, впроваджувалися нові методи досліджень, збільшуючи рівень поінформованості суб'єктів ринку та професійну кваліфікацію відповідних працівників. Однак сьогоднішня обмеженість фінансових ресурсів та політична криза призвели до уповільнення якісного розвитку ринку, що виявляється у цілій низці негативних явищ, серед яких:

- вузькість арсеналу досліджень зовнішньої реклами;
- низький ступінь використання спеціалізованих програмних продуктів у процесі планування рекламних кампаній;
- низька обґрунтованість управлінських рішень під час здійснення зовнішньої рекламної діяльності підприємств;
- недостатня впливовість та відносно низька дієвість спеціалізованих громадських організацій;
- відсутність освітніх програм щодо збільшення рівня поінформованості та кваліфікації спеціалістів у використанні спеціалізованих комп'ютерних програм;
- велика кількість дрібних власників конструкцій, які не беруть участі у моніторингу ЗР через відсутність відповідних фінансових внесків;
- низька креативність рекламних кампаній як ідейно, так і технологічно;
- нерівномірний розподіл рекламних носіїв територією країни та всередині окремих міст;
- недостатній рівень співпраці практиків ЗР з органами законодавчої та виконавчої влади.

Нині проблемних аспектів функціонування ринку ЗР залишається доволі багато. Як позитивний момент можна відзначити прогноз обсягів витрат на 2015 р., що нижчий за 2014 р. менш ніж на 1%. Таке явище можна характеризувати як шлях до стабілізації та адаптування до нових вимушених умов функціонування ЗР.

4. ДЕРЖАВНЕ ТА САМОВРЯДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Основною відмінністю зовнішньої реклами від інших медіа-носіїв є необхідність встановлення спеціальних конструкцій для розміщення рекламних матеріалів. Інші види медіа-реклами розміщують на наявних площинах чи в ефірному просторі ЗМІ. Телебачення, радіо, інтернет, транспорт – усі ці носії рекламної інформації існують не заради експонування рекламних звернень, а завдяки їм, отримуючи джерело прибутків. Зовнішня реклама існує заради і за рахунок демонстрації рекламних звернень. Саме ця риса і визначає відособленість державного регулювання ЗР, що здійснюється у двох основних напрямках, а саме: регулювання і контроль розміщення конструкцій та нагляд за відповідністю змісту рекламних матеріалів нормам законодавства та суспільної моралі.

Значна кількість науковців, серед яких переважають юристи, присвячувала свої праці питанням нормативного та громадського регулювання рекламної діяльності (табл. 4.1), однак здебільшого розглядають узагальнені засади правового регулювання, структуру та недоліки правової бази, особливості механізму державного регулювання тощо без виділення специфічних особливостей регулювання конкретного виду реклами.

В.М. Пашков присвятив дослідження питанням рекламування лікарських засобів у системі господарсько-правового регулювання фармацевтичного ринку, А.В. Лисюк – нормативно-правовому регулюванню рекламної діяльності, О.М. Крамаренко – проблемам державного регулювання рекламної діяльності підприємств та шляхам їх вирішення, Н. Лотко – нормативно-правовому регулюванню політичної реклами (український та міжнародний досвід), О.О. Лисенко – проблемі правового регулювання «неналежної» реклами в Україні.

У сфері регулювання ЗР можна виділити науковця О.Г. Курчина, що дослідив господарсько-правове регулювання розміщення зовнішньої реклами, однак не розглянув аспектів саморегулювання галузі, нових положень щодо розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів. Назване дослідження більшою мірою зорієнтовано на вдосконалення нормативно-правової бази здійснення зовнішньої рекламної діяльності і розглядає ЗР як об'єкт регулювання, а не інструмент просування підприємств торгівлі.

Таблиця 4.1

Автори та їхні публікації з питань регулювання рекламної діяльності

№ пор.	Автор	Назва публікації	Основні напрямки досліджень
1	О.Г. Курчин	Господарсько-правове регулювання розміщення зовнішньої реклами на об'єктах комунальної власності: монографія	Досліджено суб'єктний склад правовідносин з розміщення зовнішньої реклами та порядок отримання відповідних дозволів
2	Є.В. Ромат	Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері	Проаналізовано проблеми розвитку та сучасного стану системи громадського регулювання рекламної сфери в Україні та її взаємозв'язок із системою державного управління рекламою
3	Л.А. Микитенко	Державний контроль рекламної діяльності в Україні	Розглянуто проблеми державного контролю рекламної діяльності, систему державних органів та форми контролю рекламної діяльності

Закінчення табл. 4.1

№ пор.	Автор	Назва публікації	Основні напрямки досліджень
4	Ю.О. Громенко	Правове регулювання рекламної діяльності суб'єктів господарювання	Розглянуто можливості захисту суб'єктів господарювання від недобросовісної конкуренції у сфері реклами
5	А.В. Гринько-Гузевська	Рекламна діяльність в Україні: державно-управлінські засади	Проаналізовано адміністративні процедури надання дозволу на розміщення зовнішньої реклами як виду адміністративних послуг, що надають органи державної влади

Джерело: складено авторами на основі узагальнення теоретичного матеріалу

Основні законодавчі та підзаконні акти, що прямо чи опосередковано регулюють зовнішню рекламу, представлено в табл. 4.2.

Правова база зовнішньої рекламної діяльності почала формування з появою першого законодавчого акта прямої дії, який стосувався реклами, – указу Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення», який набув чинності у грудні 1994 р. Указ мав на меті впорядкування рекламної діяльності, створення сприятливих умов для функціонування товарних ринків, запобігання недобросовісній конкуренції у сфері реклами і забезпечення захисту прав громадян та інтересів держави. Указом заборонялася, крім іншого, реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв на всіх видах реклами. Поняття «зовнішня реклама» ще не зустрічається в документі, замість нього у переліку форм реклами містилося таке визначення терміна: «реклама на території населених пунктів та уздовж доріг у вигляді плакатів, оголошень, стендів, світлових табло та інших технічних засобів стабільного розміщення інформації» [144]. Указ втратив чинність з появою Закону України «Про рекламу» в жовтні 1996 р.

Основні законодавчі та підзаконні акти, що регулюють зовнішню рекламу в Україні

№ пор.	Назва документа	Номер документа	Дата затвердження	Призначення документа	Джерело первинної редакції	Уточнення в частині регулювання зовнішньої реклами
1	Закон України «Про рекламу»	№ 270/96-ВР	3 липня 1996 р.	Визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами	Відомості Верховної Ради України, 1996, № 39, ст. 181	Головний спеціальний законодавчий акт у сфері реклами
2	Закон України «Про автомобільні дороги»	№ 2862-IV	8 вересня 2005 р.	Визначає правові, економічні, організаційні та соціальні засади забезпечення функціонування автомобільних доріг, їх будівництва, реконструкції, ремонту та утримання в інтересах держави і користувачів	Відомості Верховної Ради України, 2005, № 51, ст. 556	Розділ VII Стаття 38 регламентує розміщення рекламоносіїв на автомобільних дорогах
3	Постанова КМУ «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами»	№ 2067	29 грудня 2003 р.	Визначають порядок розміщення зовнішньої реклами у та поза межами населених пунктів, регулювання діяльності у сфері розміщення зовнішньої реклами, порядок надання дозволів та відповідальність за їх порушення	-	Спеціальні підзаконні акти у сфері зовнішньої реклами
4	Постанова КМУ «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів»	№ 1135	5 грудня 2012 р.			

Продовження табл. 4.2

№ пор.	Назва документа	Номер документа	Дата затвердження	Призначення документа	Джерело первинної редакції	Уточнення в частині регулювання зовнішньої реклами
5	Закон України «Про захист прав споживачів»	№ 1023-ХІІ	12 травня 1991 р.	Регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів	Відомості Верховної Ради УРСР, 1991, № 30, ст. 379	Розділ 2 Стаття 7 визначає будь-які зобов'язання виробника або продавця, передбачені рекламою як гарантійні
6	Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	№ 236/96-ВР	7 червня 1996 р.	Визначає правові засади захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції	Відомості Верховної Ради України, 1996, № 36, ст. 164	Глава 2 Стаття 4 визначає неправомірність використання рекламних матеріалів тощо без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення у господарській діяльності Стаття 7 визначає правомірність порівняльної реклами, якщо наведені відомості, підтверджені фактичними даними, достовірні, об'єктивні, корисні для інформування споживачів

Продовження табл. 4.2

№ пор.	Назва документа	Номер документа	Дата затвердження	Призначення документа	Джерело первинної редакції	Уточнення в частині регулювання зовнішньої реклами
7	Господарський кодекс України	№ 436-IV	16 січня 2003 р.	Встановлює відповідно до Конституції України правові основи господарської діяльності (господарювання), яка базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності	Відомості Верховної Ради України, 2003, № 18, № 19–20, № 21–22, ст. 144	<p>Глава 3 Стаття 15-1</p> <p>визначає повідомлення в рекламі неповних, неточних, неправдивих відомостей, що вплинули або можуть вплинути на наміри реципієнтів щодо придбання чи реалізації товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання, поширення інформації, що вводить в оману</p> <p>Глава 3 Стаття 33</p> <p>визначає неправомірність порівняльної реклами та використання чужих рекламних матеріалів</p> <p>Глава 16 Стаття 157</p> <p>визначає застосування торговельної марки у рекламі, на вивісках тощо, як її використання у сфері господарювання</p> <p>Глава 28 Стаття 254</p> <p>визначає права власника на захист від неправомірного використання його рекламних матеріалів</p>

Продовження табл. 4.2

№ пор.	Назва документа	Номер документа	Дата затвердження	Призначення документа	Джерело первинної редакції	Уточнення в частині регулювання зовнішньої реклами
8	Закон України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності»	№ 2806-IV	6 вересня 2005 р.	Визначає правові та організаційні засади функціонування дозвільної системи у сфері господарської діяльності і встановлює порядок діяльності дозвільних органів, уповноважених видавати документи дозвільного характеру, і державних адміністраторів	Відомості Верховної Ради України, 2005, № 48, ст. 483	Законодавчий акт, що лежить в основі регулювання розміщення зовнішньої реклами в та поза межами населених пунктів
9	Закон України «Про авторське право і суміжні права»	№ 3792-XII	23 грудня 1993 р.	Охороняє особисті немайнові права і майнові права авторів та їхніх правонаступників, пов'язані зі створенням та використанням творів науки, літератури і мистецтва – авторське право, і права виконавців, виробників фонограм і відеограм та організації мовлення – суміжні права	Відомості Верховної Ради України, 1994, № 13, ст. 64	Документ, що на загальних засадах забезпечує право власника рекламних матеріалів на їх виключність
10	Податковий кодекс України	№ 2755-VI	2 грудня 2010 р.	Регулює відносини, що виникають у сфері управління податків і зборів, а також в інших сферах, у тому числі визначає вичерпний перелік податків та зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків та зборів, їхні права та обов'язки, компетенцію	Відомості Верховної Ради України, 2011, № 13–14, № 15–16, № 17, ст. 112	Розділ I Стаття 14 визначає маркетингові послуги як послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції, політики цін,

Закінчення табл. 4.2

№ пор.	Назва документа	Номер документа	Дата затвердження	Призначення документа	Джерело первинної редакції	Уточнення в частині регулювання зовнішньої реклами
				контролюючих органів, повноваження і обов'язки їх посадових осіб під час здійснення податкового контролю, а також відповідальність за порушення податкового законодавства		організації та управлінні руху продукції до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків, інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію

Джерело: складено авторами на основі узагальнення теоретичного матеріалу

У законі вперше визначалося, що «до зовнішньої реклами належить будь-яка реклама, що розміщується на окремих спеціальних конструкціях, щитах, екранах, розташованих просто неба, на фасадах будинків та споруд» [47]. У законі містилися основні положення щодо порядку розміщення зовнішньої реклами, мови і т. ін. Важливим моментом для ринку ЗР була заборона на розміщення реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв «не ближче ніж за 200 метрів від території дитячих дошкільних закладів, середніх загально-освітніх шкіл та інших закладів освіти, в яких навчаються діти віком до 18 років» [47]. Загалом за період 1997–2015 рр. зміни до Закону «Про рекламу» вносили 33 рази, але детально зупинимося на тих, що, на наш погляд, є більш значущими.

У редакції закону 2003 р. мінімально можливу відстань реклами алкоголю та тютюну від закладів, де перебувають діти віком до 18 років, збільшили до 300 м. Також з'явилося нове визначення зовнішньої реклами, яке чинне й донині: «зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг». Великий резонанс викликали в тому самому році зміни щодо мови реклами, а саме: «зареєстровані у встановленому порядку знаки для товарів і послуг, логотипи можуть наводитися мовою оригіналу. В такому випадку іншомовний знак для товарів і послуг, логотип повинен дублюватися українською мовою» [48], проте таке формулювання збереглося лише до 2004 р., коли необхідність дублювати товарні знаки українською скасували. У 2008 р. відбулася визначна подія – заборона реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у ЗР, що набула чинності 1 січня 2009 р.

Серед важливих змін можна назвати також ухвалення у 2012 р. Закону «Про засади державної мовної політики» [46, с. 218], яким, згідно зі ст. 26, дозволено виконувати рекламні звернення мовою на вибір рекламодавця. До появи цього положення всі рекламодавці були зобов'язані розміщувати рекламу виключно державною мовою. Остання суттєва зміна,

що стосується ЗР, відбулася у 2014 р. в Законі України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів». Оновлення стосувалися пива і полягали у віднесенні цього напою до алкогольних, що унеможливило його рекламування на зовнішніх носіях. Згідно зі ст. 1 названого документа, пиво є насичений діоксидом вуглецю пінистий алкогольний напій із вмістом спирту етилового від 0,5 відсотка об'ємних одиниць, отриманий під час бродіння охмеленого суслу пивними дріжджами, що відноситься до товарної групи УКТ ЗЕД за кодом 2203 (584a-18).

23 вересня 1998 р. ухвалено постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами», яка втратила чинність на підставі постанови КМ від 29 грудня 2003 р., в якій затверджувалися нові правила розміщення зовнішньої реклами. Ці правила регулюють відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, та визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами [113]. Згідно з п. 5 «Типових правил розміщення зовнішньої реклами», для регулювання діяльності з розміщення зовнішньої реклами сільська, селищна, міська рада може утворювати відділ, управління, інший виконавчий орган або покласти відповідні функції на існуючий відділ, управління (далі – робочий орган) [113]. Шляхом видачі спеціального дозволу на розміщення конструкцій зовнішньої реклами виконавчі органи місцевої влади безпосередньо впливають на розповсюдження того чи іншого формату конструкції у визначених місцях, рівномірність їх розподілу на території населених пунктів.

Отже, опікуючись процесами розвитку різних форм зовнішньої реклами в містах і регулюючи їх, владні органи впливають на зростання чи зменшення результативності конкретного носія залежно від місця його розташування та кількості рекламних конструкцій, встановлених у безпосередній близькості. Крім того, державне регулювання забезпечує охорону авторських прав на рекламні рішення та правовий захист товарних знаків та інших форм інтелектуальної

власності. Таким чином вона запобігає плагіату в рекламі і дає можливість закріпити за собою право на використання власних винаходів.

Робочий орган регулювання ЗР, як вже зазначалося, встановлюється на місцевому рівні. У столиці в структурі Київської міської державної адміністрації існує КП «Київ-реклама» Головного управління з питань реклами. Згідно з розпорядженням «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Києві», підприємство діє в рамках таких повноважень [124]:

- укладає договори з розповсюджувачами зовнішньої реклами на право тимчасового користування місцями (для розміщення рекламних засобів), які перебувають у комунальній власності територіальної громади м. Києва, та здійснює контроль за своєчасним надходженням плати за укладеними договорами;

- на замовлення розповсюджувача зовнішньої реклами погоджує питання щодо узгодження дозволу з уповноваженими органами (особами) за принципом «єдиного вікна» на підставі укладених угод;

- організовує або проводить власними силами демонтаж самовільно розміщених рекламних засобів;

- виступає замовником від виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) на виготовлення та розміщення соціальної реклами;

- здійснює обстеження місць розміщення рекламних засобів відповідно до виданих у встановленому порядку дозволів та надає робочому органу матеріали щодо порушників цього порядку.

Етапи отримання дозволу на встановлення конструкції зовнішньої реклами та вивіски на прикладі м. Києва наведені на рис. 4.1.

Відмінність між процедурою у різних містах несуттєва і здебільшого полягає у кількості погоджувальних інстанцій, що не впливає на зміст етапів отримання дозволів.

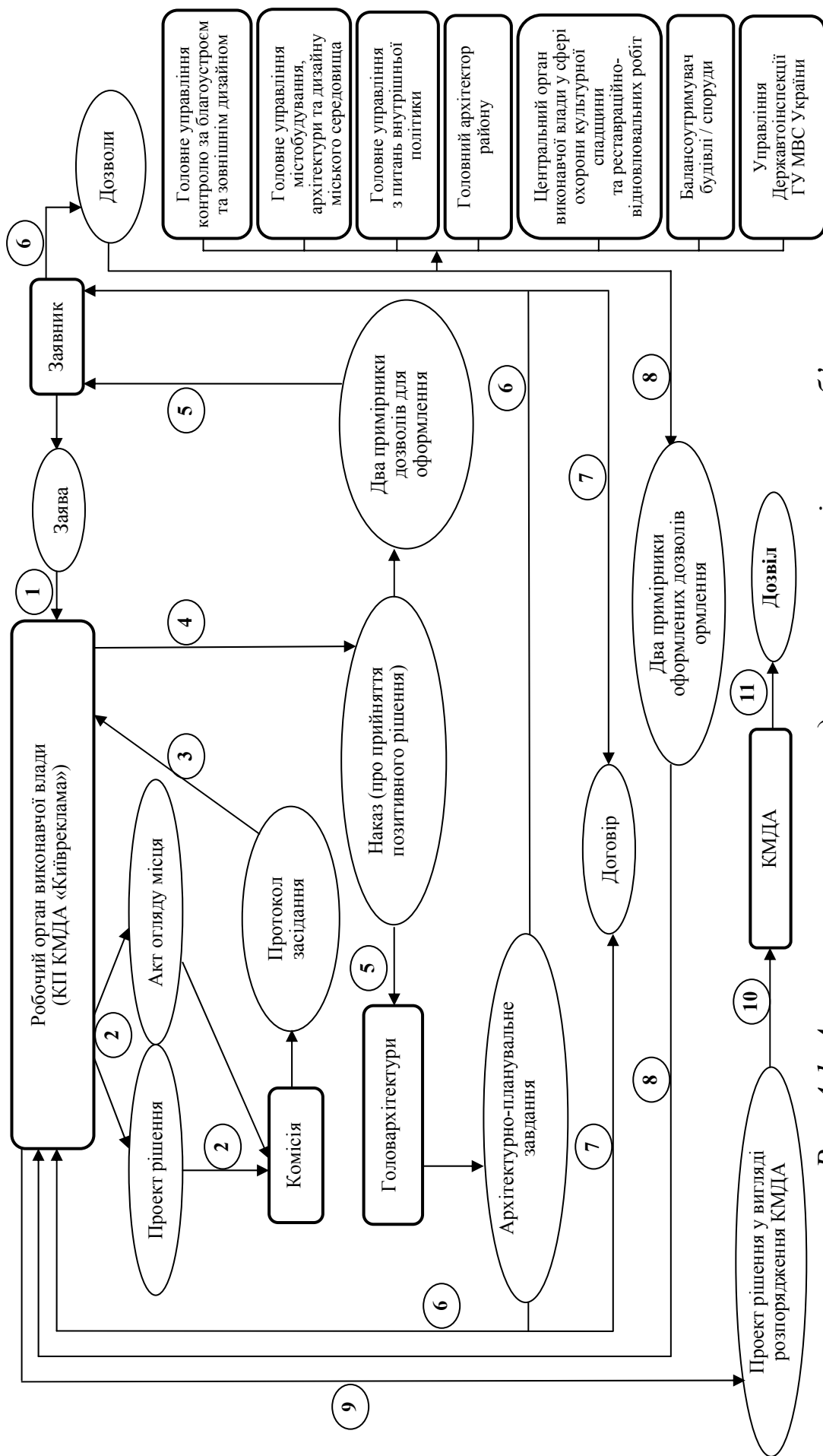


Рис. 4.1. Алгоритм отримання дозволу на розміщення об'єкта зовнішньої реклами / вивіски (на прикладі м. Києва)

Джерело: складено авторами

Плата за право тимчасового користування місцями, які перебувають у комунальній власності, визначається за такою формулою:

$$P_{\text{п}} = S \times B_{\text{т}} \times k_{\text{з}} \times k_{\text{д}}, \quad (4.1)$$

- де $P_{\text{п}}$ – розмір плати (у гривнях за місяць);
 S – площа рекламного засобу (в кв. м);
 $B_{\text{т}}$ – базовий тариф, що відповідає виду рекламного засобу та визначається згідно з відповідним розпорядженням виконавчого органу міської влади (дод. Б, В);
 $k_{\text{з}}$ – зональний коефіцієнт, що враховує територіальну прив'язку рекламного засобу, яка визначається відповідним розпорядженням виконавчого органу міської влади (дод. Г, Д);
 $k_{\text{д}}$ – додатковий коригуючий коефіцієнт, що враховує особливості розміщення рекламного засобу, визначається згідно з відповідним розпорядженням виконавчого органу місцевої влади, застосовується на підставі актів обстеження місць розміщення ЗР та застосовується строком на один місяць, після чого проводиться повторне обстеження.

Вартість розміщення зовнішньої реклами залежить від місця її розташування і встановлюється індивідуально у різних містах відповідними виконавчими органами державної влади. Власник сплачує певний тариф, що відповідає зоні міста. Найвища плата передбачається за конструкції центральних та історичних частин населених пунктів.

Попри те що, згідно із Законом України «Про рекламу», вивіски не є рекламою, регулювання їх розміщення відбувається за процедурою, аналогічною процедурі розміщення спеціальних зовнішніх конструкцій. Управління процесом покладено на ті самі органи. Згідно з «Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами», вивіски чи таблички мають:

- розміщуватися без втручання у несучі конструкції;
- легко демонтуватися, щоб не створювати перешкод під час робіт, пов'язаних з експлуатацією та ремонтом будівель і споруд, на яких вони розміщуються;

- не повинні відтворювати зображення дорожніх знаків;
- не повинні розміщуватися на будинках або спорудах – об'єктах незавершеного будівництва;
- площа поверхні не повинна перевищувати 3 кв. метри.

Починаючи з 2005 р. розміщення зовнішньої реклами на землях дорожнього господарства поза населеними пунктами регулювалося «Порядком видачі дозволів на розміщення, будівництво, реконструкцію та функціонування об'єктів сервісу на землях дорожнього господарства, згод та узгоджень на об'єкти зовнішньої реклами вздовж автомобільних доріг загального користування», № 414 від 29.09.2005. Документ був затверджений наказом Державної служби автомобільних доріг України, зареєстрований наказом Мін'юсту України 26.10.2005 за № 1266/11546 [65, 66] і визначав Державну службу автомобільних доріг України – «Укравтодор» органом, що регулює встановлення конструкцій ЗР поза населеними пунктами. Наказом Міністерства інфраструктури України № 688 від 16.11.2012, що було зареєстровано в Міністерстві юстиції України 22 листопада 2012 р. за № 1953/22265 він втратив чинність відповідно до указу Президента України від 12 травня 2011 року № 581 «Про Положення про Міністерство інфраструктури України», постанови Кабінету Міністрів України від 28 грудня 1992 року № 731 «Про затвердження Положення про державну реєстрацію нормативно-правових актів міністерств та інших органів виконавчої влади» та з метою узгодження нормативно-правових актів із законодавством України.

Постановою Кабінету Міністрів України від 5 грудня 2013 р. № 1135 було затверджено типові правила розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів, які в п. 2 визначають рекламні засоби як тимчасові або стаціонарні спеціальні конструкції (світлові та несвітлові, наземні та не наземні (повітряні), пласкі та об'ємні стенди, панно, щити, транспаранти, троли, коробки, механічні, динамічні, електронні табло, екрани, панелі, складні просторові конструкції, аеростати, повітряні кулі тощо, які використовуються для доведення реклами до споживача. Згідно з п. 14 цих правил, відстань між рекламними конструкціями має становити не менш ніж

100 м, а п.9 визначає робочим органом відповідний структурний підрозділ облдержадміністрації і відповідний орган виконавчої влади Автономної Республіки Крим, що організують діяльність з видачі дозволів [114].

Функціонування дозвільних органів у сфері господарської діяльності та механізм видачі відповідних дозволів регулюється Законом України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», що був затверджений постановою Кабінету Міністрів України № 1176 від 7 грудня 2005 р. [45, с. 483] Цей закон визначає такі основні поняття:

– дозвільні органи як органи виконавчої влади, державні колегіальні органи, органи місцевого самоврядування, їх посадові особи, уповноважені відповідно до закону видавати документи дозвільного характеру;

– документ дозвільного характеру – дозвіл, висновок, рішення, погодження, свідоцтво, інший документ, який дозвільний орган зобов'язаний видати суб'єкту господарювання у разі надання йому права на провадження певних дій щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності та/або без наявності якого суб'єкт господарювання не може провадити певні дії щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності;

– об'єкт, на який видається документ дозвільного характеру – природні ресурси, земельна ділянка, ґрунтовий покрив земельних ділянок, споруда, будівля, приміщення, устаткування, обладнання та механізми, що вводяться в експлуатацію або проектуються, окрема операція, господарська діяльність певного виду, робота та послуга, а також документи, які використовує суб'єкт господарювання у процесі проходження погоджувальної (дозвільної) процедури (проектна документація на будівництво об'єктів, землепорядна документація, містобудівна документація, гірничий відвід).

Згідно з «Типовими правилами розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів», розміщення рекламних засобів здійснюється, крім іншого, відповідно до вимог Закону України «Про автомобільні дороги» № 2862-IV від

08.09.2005 [43, с. 556]. Ст. 38 цього закону забороняє розміщення рекламоносіїв, що перешкоджають оцінці дорожньо-транспортної ситуації або мають схожість (за зовнішніми ознаками, зображенням чи звуковим ефектом) з технічними засобами організації дорожнього руху і спеціальними сигналами, а також рекламоносіїв, що створюють ефект присутності на дорозі пішоходів або транспортних засобів. Рекламоносії, що розміщуються у межах смуги відведення автомобільних доріг, не мають:

- погіршувати умови безпеки дорожнього руху і видимість на дорозі, затемняти або знижувати ефективність сприймання дорожніх знаків, світлофорів та інших технічних засобів організації дорожнього руху;
- обмежувати видимість у напрямку руху, бокову видимість та видимість технічних засобів організації дорожнього руху або заважати сприйманню їх учасниками дорожнього руху;
- засліплювати учасників дорожнього руху, у тому числі внаслідок дії ефекту світлоповернення від рекламоносія;
- зменшувати габарити шляхопроводів та інших інженерних споруд, заважати руху пішоходів та створювати звукові ефекти, що негативно впливають на умови руху.

У 2008 р. весь ринок зовнішньої реклами України перебував в очікуванні наслідків появи законопроекту № 1061-5 «Про внесення змін до деяких законів України щодо розміщення рекламоносіїв у межах смуги відведення автомобільних доріг загального користування», який підготувала Служба автомобільних доріг України. Як зазначала служба, «необхідність появи даного законопроекту виникла через часті випадки відволікання водіїв під час керування транспортними засобами, що створювало передумови до виникнення дорожньо-транспортних пригод». Однак в Україні не проводили досліджень впливу рекламоносіїв на здатність водіїв керувати автотранспортом.

Найбільш суттєві положення, викладені в документі, передбачали такі зміни у законах України «Про рекламу» та «Про автомобільні дороги» [44]:

- встановлення відстані від рекламоносіїв до дорожніх знаків, перехрещень вулиць, транспортних розв'язок, мостів, шляхопроводів, залізничних переїздів, усіх типів пішохідних мостів та наявних рекламоносіїв на рівні: у населених пунктах – не менш як 50 метрів, а поза населеними пунктами – не менш як 150 метрів;
- встановлення заборони на розміщення засобів зовнішньої реклами поза населеними пунктами на відстані менш ніж 10 метрів від краю проїжджої частини замість 5 метрів;
- встановлення 30-денного строку на платній основі (розмір плати мав би встановлювати Кабінет Міністрів України) прийняття рішення про видачу згоди на розміщення рекламоносіїв поза межами населених пунктів або про погодження надання дозволу на розміщення рекламоносіїв у населених пунктах. На щастя, згаданого законопроекту не було ухвалено.

Важливий вплив на розвиток ЗР здійснює не тільки держава, а й громадські організації, які є дієвим інструментом регулювання рекламного бізнесу. Різноманітні спілки та асоціації створюють, як правило, самі рекламісти за принципами професійної спеціалізації. Вони функціонують у всіх розвинених країнах. Їхню діяльність можна розглядати як одну з форм громадського саморегулювання. Метою діяльності таких організацій у всьому світі є боротьба з недобросовісною конкуренцією у сфері рекламного бізнесу, пом'якшення критики реклами широкою громадськістю, розроблення стандартів рекламної діяльності, лобіювання інтересів ринку в органах державної влади, визначення етичних норм рекламних кампаній та виконання арбітражних функцій у разі порушення етики рекламного бізнесу. Крім того, вони займаються оцінкою обсягів рекламного ринку та аналізом основних тенденцій його розвитку. Таким чином, громадські організації за умов їх авторитетності на ринку здійснюють суттєвий регулівний вплив на функціонування рекламної галузі.

Громадське регулювання ЗР представлене в Україні кількома організаціями, а саме: Асоціацією зовнішньої реклами України (АЗРУ) та Індустріальним комітетом зовнішньої реклами (ІКЗР).

АЗРУ було засновано у 1998 р. Первісно її було створено на основі шести найбільших підприємств зовнішньої реклами. Сьогодні асоціація є найбільшим і найвпливовішим органом саморегулювання в галузі ЗР, до її складу входять 17 повних учасників – найбільших рекламних агентств із зовнішньої реклами України, професійна дослідна компанія ТОВ «Український медіа монітор», обласні організації в Запоріжжі, на Волині та Закарпатті. Партнерами асоціації є: Всеукраїнська рекламна коаліція, Союз рекламистів України, Київський міжнародний фестиваль реклами, Громадська рада з питань свободи слова та інформації, Громадська рада з реклами [149].

Згідно зі статутом, основною метою діяльності об'єднання є задоволення і захист творчих, соціальних та інших спільних інтересів його членів – споживачів зовнішньої реклами, її виробників, розповсюджувачів, дослідників, спонсорів і рекламодавців, а також сприяння розвитку культурного та ділового співробітництва між громадянами України, які професійно займаються діяльністю в сфері ЗР [149].

Асоціація активно захищає права учасників ринку. За активної участі її експертів та юристів 2007 р. було затверджено Порядок розміщення зовнішньої реклами в місті Києві. До найбільших досягнень діяльності асоціації також можна віднести те, що з 2004 р. її керівництво входить до Комісії з питань реклами при Кабінеті Міністрів України, Комісії з питань реклами при КМДА, Громадської ради при Комітеті ВРУ з питань інформації та свободи слова та інших колегіальних органів. У 2007 р. за спільної ініціативи компанії «Євроіндекс» та АЗРУ було розпочато комплексний щорічний проект «Дні зовнішньої реклами в Україні» в рамках міжнародної рекламної виставки REX (м. Київ).

5 квітня 2011 року між КМДА та АЗРУ було підписано меморандум про взаєморозуміння, який мав на меті оптимізацію розміщення об'єктів ЗР та забезпечення формування естетичного вигляду міста. Результатом підписання цього меморандуму стало підписання розпорядження КМДА про впорядкування розміщення рекламних засобів, відповідно

до якого максимальна площа рекламної поверхні конструкції, встановленої в частинах міста, що входять до переліку центральних вулиць, не має перевищувати 8 м² і передбачає обмеженість кількості встановлених конструкцій відповідно до Концепції розвитку зовнішньої реклами в місті [67].

Спілку підприємств зовнішньої реклами створили 1 червня 2006 р. юристи, які займалися вивченням рекламного законодавства в Україні. Передумова створення спілки – відсутність, на думку організаторів, ефективного захисту прав та інтересів підприємств зовнішньої реклами громадськими об'єднаннями. Тому для надання правової допомоги, тлумачення норм чинного законодавства у сфері реклами і створено Спілку підприємств зовнішньої реклами. Члени спілки – переважно рекламні агентства із ЗР, багато з яких є також членами АЗРУ [150]. На сьогодні нічого достовірно не відомо про діяльність цієї організації.

Наприкінці 2010 р. провідні учасники ринку зовнішньої реклами України за підтримки АЗРУ зареєстрували нову організацію – Індустріальний комітет зовнішньої реклами. Учасниками комітету стали шість агентств-баєрів та стільки само агентств – власників конструкцій. Головне завдання комітету – встановлення єдиних стандартів досліджень зовнішньої реклами та відповідної інформаційної бази. Організація ініціювала проведення тендера на дослідження ринку зовнішньої реклами України, вводить єдиний стандарт вимірів та єдину базу даних.

5. МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Суб'єктами рекламного ринку є фізичні та юридичні особи, що беруть безпосередню участь в управлінні рекламною діяльністю (рекламодавці та рекламні агентства) й ті, що діяльністю сприяють створенню рекламного продукту (ЗМІ та допоміжні суб'єкти) [78, с. 66]. Основними суб'єктами ринку є продавці та покупці товарів та послуг. На ринку зовнішньої реклами покупцями є рекламодавці або замовники реклами, а продавцями – власники конструкцій або баїнгові агентства, які належать до основних суб'єктів ринку.

Крім основних, можна назвати допоміжні суб'єкти ринку зовнішньої реклами, серед яких: дослідницькі компанії, громадські об'єднання, фотоательє, конструктори та виробники конструкцій зовнішньої реклами, поліграфічні підприємства, дизайнерські бюро, фрилансери-фотографи та дизайнери, креативні рекламні агентства, державні комунальні служби тощо, тобто всі підприємства та окремі спеціалісти, які обслуговують процес рекламування на зовнішніх носіях. Головним завданням допоміжних суб'єктів ринку зовнішньої реклами є забезпечення основних суб'єктів інформацією про стан та перспективи розвитку ринку, сприяння проведенню рекламних кампаній, створення необхідних для їхнього функціонування умов тощо.

Основні суб'єкти ринку зовнішньої реклами України та їхні функції наведено на рис. 5.1.

Фотоательє, дизайнерські бюро, креативні агентства та поліграфічні підприємства забезпечують рекламодавця рекламними матеріалами. Внесок усіх названих організацій (або окремих спеціалістів) у процес створення рекламного звернення дуже важливий. Кожен етап від розроблення ідеї до її безпосереднього втілення спочатку в оригінал-макеті, а потім у надрукованому рекламному зверненні залежить від якості роботи конкретного спеціаліста і впливає на кінцевий результат.

Державні комунальні служби ми не випадково визначили як допоміжні суб'єкти ринку ЗР.

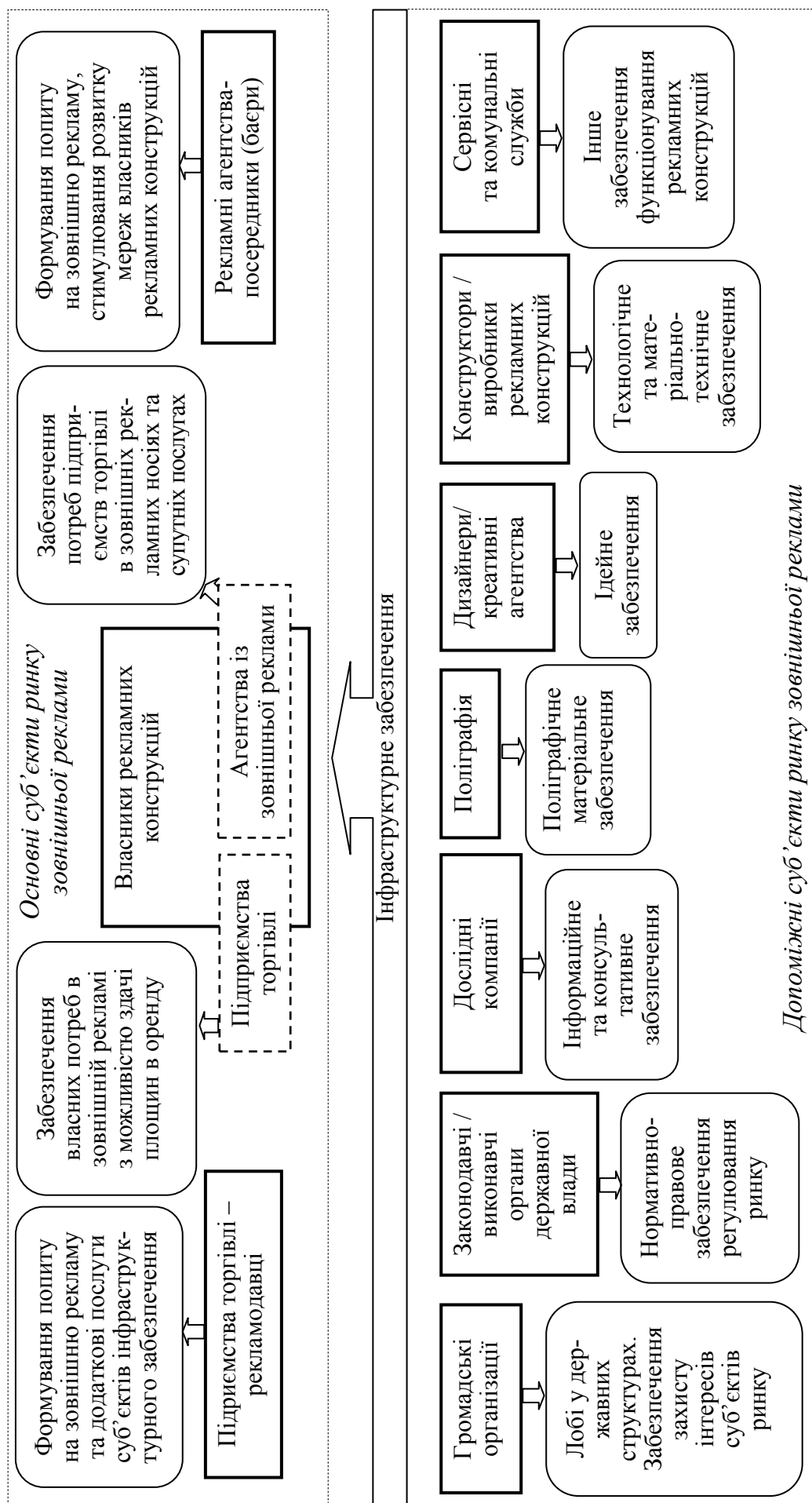


Рис. 5.1. Механізм взаємодії підприємств торгівлі з основними та допоміжними суб'єктами ринку зовнішньої реклами

Джерело: авторська розробка

У нашій країні, де звичні нестабільне водопостачання та напруга в електромережі, навіть результативність зовнішньої реклами може знижуватися через недосконалу роботу комунальників. Більшість конструкцій освітлені в темний час доби. Таким чином, рекламна площа виконує функції цілодобово. Сьогодні є приклади альтернативного підживлення батарей, які освітлюють рекламну площину, однак це лише дослідні зразки, всі ж інші конструкції підключені до загальних мереж електропостачання, за що стягується плата із власника рекламного носія. Аварії, що трапляються доволі часто, знижують ефективність зовнішньої реклами і викликають незадоволення рекламодавців. Усуваються такі несправності, на жаль, недостатньо швидко.

Виробники спеціальних конструкцій для зовнішньої реклами, з одного боку, працюють над замовленнями, задовольняючи попит на конкретні типи рекламних носіїв. З іншого – вони можуть формувати попит шляхом розроблення нових типів конструкцій чи удосконалення наявних. У будь-якому разі існування рекламних конструкцій є вирішальною умовою функціонування ринку ЗР. Рекламодавець також проводить попередню роботу з відбору кандидатів на обслуговування.

Між суб'єктами ринку зовнішньої реклами складаються різноманітні функціональні відносини – від партнерських до конкурентних. Партнерські відносини складаються, як правило, між рекламодавцем та рекламним агентством, а також виробничими підприємствами. Рекламодавець – центральна фігура ринку, тому виробники рекламних продуктів та послуг мають, з одного боку, максимально враховувати його запити, з іншого – раціонально використовувати ресурси рекламодавця. Конкуренція серед агентств змушує їх думати про інтереси рекламодавця, оскільки тільки за наявності попиту на зовнішню рекламу вони функціонуватимуть.

Відносини рекламного агентства та рекламодавця – наріжний камінь усього рекламного процесу. Робота рекламного агентства визначає якість реалізації запланованих рекламних заходів клієнтів, отже обґрунтований вибір обслуговуючої компанії є запорукою успішності рекламної діяльності рекламодавця. На рис. 5.2 наведено механізм підбору підприємствами агентств із ЗР.



Рис. 5.2. Механізм вибору агентства із зовнішньої реклами рекламодавцем

Джерело: складено авторами

Щоб представники агентства мали уявлення про потреби рекламодавця, останній заповнює і надсилає першим бриф – технічне завдання на виконання робіт рекламним агентством, у якому прописуються основні параметри та характеристики запланованої рекламної кампанії. Бриф може бути коротким чи розгорнутим, проте він має максимально чітко відображати всі потреби та вимоги рекламодавця щодо розміщення його реклами на зовнішніх рекламоносіях. У документі також міститься інформація щодо підприємства, продукту, ринку, цільової аудиторії, бюджету рекламодавця тощо.

Бриф на розміщення зовнішньої реклами містить специфічні, характерні лише для зовнішньої реклами положення, до яких належать: кількість рекламних площин; типи та розміри рекламних площин та їх співвідношення; бажана питома частка різних сторін рекламних конструкцій (А, В, С); наявність освітлення конструкцій; граничні розміри медіа-показників; термін розміщення; майбутня ротація сюжетів та рекламних площин (зміна сюжетів та плаваюча адресна програма розміщення) тощо. Спеціалісти з медіа-планування, які існують у більшості сучасних агентств, складають і затверджують у клієнта адресну програму розміщення зовнішньої реклами, прагнучи максимально задовольнити його побажання, зазначені у брифі.

Ми пропонуємо трактувати поняття «адресна програма розміщення зовнішньої реклами» так: затверджений матеріальний об'єкт, що містить запланований для проведення рекламної кампанії перелік рекламних площин із зазначенням виду та точного місцезнаходження конструкції, частиною яких вони є, сторони, вартості та рейтингу кожної площини.

Між агентствами із зовнішньої реклами та рекламодавцями часто спостерігається принцип відповідності: глобальні мережеві агентства надають послуги з розміщення зовнішньої реклами для транснаціональних корпорацій з великими рекламними потребами. Великі компанії-рекламодавці часто звертаються до послуг агентств з тієї країни походження, що і в них.

Економічні відносини між рекламодавцем та рекламовиконавцем координуються через механізм цін, який підтримує

рівновагу на ринку зовнішньої реклами між попитом та пропозицією. Спеціалісти рекламних агентств розробляють системи націнок та знижок, які залежать від сезонності, кількості задіяних рекламних площин, тривалості співпраці з рекламодавцем тощо. Таким чином агентства із зовнішньої реклами шляхом надання знижок стимулюють попит у періоди його зниження та прагнуть захистити свої інтереси за допомогою встановлення націнок. Виплати за розміщення зовнішньої реклами здійснюються, як правило, не за всю рекламну кампанію, а за кожен місяць окремо. Комісія агентства із зовнішньої реклами зазвичай становить від 3% до 5% бюджету рекламної кампанії, однак в умовах функціонування сучасного ринку ЗР України нерідко рекламні агентства працюють без комісійних. Джерела інформації, які використовують підприємства торгівлі України для пошуку агентства з зовнішньої реклами, подано у табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Джерела, що використовують підприємства торгівлі України для пошуку інформації щодо агентств із зовнішньої реклами

Джерела інформації	Частка підприємств, що використовують, %				Частка загалом серед усіх підприємств, %
	Група № 1	Група № 2	Група № 3	Група № 4	
Маркування рекламних конструкцій	64,3	58,6	27,0	20,0	51,5
Реклама агентства	9,5	8,6	11,5	*	8,8
Довідкові видання	11,9	12,1	3,8	*	9,6
Пропозиції представників агентств	*	3,4	34,6	60,0	12,5
Інтернет-джерела	14,3	17,3	23,1	20,0	17,6
Усього	100	100	100	100	100

* не використовують дане джерело інформації.

Джерело: за результатами авторського опитування. Група № 1 – підприємства торгівлі, що за рік розміщують ЗР на кількості площин від 1 до 10; група № 2 – 11–50 площин; група № 3 – 51–300 площин; група № 4 – понад 300 площин за рік

Дані, наведені в таблиці, доводять, що маркування, яке міститься на конструкціях зовнішньої реклами, є одним з основних джерел інформації для 51% рекламодавців незалежно від їх категорії. Ті підприємства торгівлі, які представляють інтерес для агентств з огляду на великі бюджети зовнішньої реклами, спираються на пропозиції, що надходять від агентств. Загалом 12,5% рекламодавців спираються у виборі на інформацію, що надається менеджерами агентств. Активно використовують інтернет як джерело інформації для пошуку агентств майже 18% підприємств торгівлі.

У табл. 5.2 наведено першорядні та другорядні критерії підбору агентств із зовнішньої реклами підприємствами торгівлі, які демонструють, що для найменших рекламодавців першорядним критерієм є адресна програма агентства, адже, орендуючи одиничні конструкції, місця їх розташування стають вирішальними. Друга група рекламодавців порівняно з першою орієнтується на вартість більшою мірою, ширша адресна програма рекламної кампанії дає змогу не так жорстко прив'язуватися до місця розташування.

Є проблеми у взаємодії підприємство торгівлі-рекламодавець – агентство із зовнішньої реклами, основні з яких неповне дотримання зобов'язань агентствами та надання недостовірної інформації щодо якості рекламних площин. Що стосується взаємодії підприємств торгівлі з державними органами, то в цих відносинах головною проблемою залишається свавілля чиновників, що трапляється доволі часто, та бюрократизованість усіх процесів. Діяльність суб'єктів та механізми їхньої взаємодії визначають стан та напрям розвитку ринку ЗР. Зміна кількісного та якісного складу суб'єктів ринку призводить до зміни його обсягів, темпів зростання та якості послуг.

Серед другорядних критеріїв вибору агентства із зовнішньої реклами найважливіші: вартість послуг та наявність системи знижок – для 63% підприємств, наявність сервісної служби в агентства – 60%, досвід співпраці з агентством – майже для 59%, адресна програма конструкцій – 43%, можливість отримання додаткових послуг – майже 15%, особисті стосунки представників підприємства (керівництва) з представниками агентства – 12%, період роботи агентства на ринку – 11%.

Таблиця 5.2

Першорядні і другорядні критерії вибору агентства із зовнішньої реклами підприємствами торгівлі України

Критерії вибору агентства	Частка підприємств кожної групи, які обрали критерій як першорядний, %				Частка підприємств кожної групи, які обрали критерій як другорядний, %					
	Група № 1	Група № 2	Група № 3	Група № 4	Загалом	Група № 1	Група № 2	Група № 3	Група № 4	Загалом
Імідж рекламного агентства	*	*	*	10,0	0,7	*	*	7,7	20	3,0
Досвід співпраці з агентством	4,8	10,3	15,4	30,0	11,0	40,5	67,2	76,9	40	58,8
Ефективність / результативність проведених рекламних кампаній	*	*	7,7	*	1,5	*	*	11,5	*	2,2
Наявність сервісної служби	*	*	*	*	*	19,0	81,0	73,1	80	60,3
Автоматизація процесів планування та контролю	*	*	*	*	*	*	*	3,8	10	1,5
Вартість послуг та наявність системи знижок	16,7	50,0	23,1	20,0	32,4	83,3	43,1	69,2	80	63,2
Адресна програма конструкторів агентства	78,6	39,7	46,2	40,0	53,0	21,4	51,7	53,8	60	43,4

Закінчення табл. 5.2

Критерії вибору агентства	Частка підприємств кожної групи, які обрали критерій як першорядний, %					Частка підприємств кожної групи, які обрали критерій як другорядний, %				
	Група № 1	Група № 2	Група № 3	Група № 4	Загалом	Група № 1	Група № 2	Група № 3	Група № 4	Загалом
Особисті стосунки керівництва / спеціалістів з реклами та представників агентства	*	*	3,8	*	0,7	4,8	6,9	19,2	50	11,8
Період роботи на рекламному ринку	*	*	*	*	*	*	15,5	15,4	20	11,0
Можливість отримання додаткових послуг (друку рекламних матеріалів / встановлення на замовлення нестандартних рекламних конструкцій тощо)	*	*	3,8	*	0,7	28,6	8,6	7,7	10	14,7
Усього	100	100	100	100	100					

* не обрали критерій.

Джерело: за результатами авторського опитування

До основних обов'язків агентства належить надання достовірної інформації щодо місця розташування конструкції та медіа-показників результативності використання кожної рекламної площини. Агентство здійснює монтаж (на початку рекламної кампанії) та демонтаж (після закінчення) рекламних матеріалів, що мають бути здійснені у термін, зазначений у договорі. Зазвичай для виконання цієї роботи виділяється кілька днів (2–3), термін залежить від кількісного складу адресної програми розміщення.

Крім того, під час рекламної кампанії має здійснюватися контроль стану рекламних матеріалів рекламодавця і усунування пошкоджень в разі їх виникнення. Усі дії з рекламними зверненнями супроводжуються наданням клієнту фотозвітів в електронному або роздрукованому вигляді – за домовленістю. На жаль, не всі агентства в повному обсязі виконують свої зобов'язання (табл. 5.3).

Одною з поширених проблем співпраці рекламодавців та рекламних агентств є невчасні монтажні дії, що призводять до затягування періоду початку та кінця рекламної кампанії. У разі розміщення іміджевої реклами строки не принципові з огляду на відсутність оперативності рекламної інформації. Під час розміщення інших рекламних звернень принципова актуальність інформації й невчасне розміщення чи зняття рекламних матеріалів можуть негативно впливати на репутацію підприємства.

Крім того, до поширеніших проблем, що назвала більш ніж половина досліджених підприємств, належать: невчасне надання фотозвітів, невчасне надання бухгалтерських документів, непогоджене збільшення вартості розміщення, затягування періоду планування розміщення. Констатуємо наявність певної кількості проблем, що виникають у взаємодії рекламодавця та агентства, які часто пов'язані з недобросовісним виконанням сторонами договірних зобов'язань.

Таблиця 5.3

Типові проблеми, що виникають під час співпраці підприємств торгівлі та агентств із зовнішньої реклами

№ пор.	Проблеми	Частка підприємств, що стикалися з проблемою, %
1	Невиконання зобов'язань щодо часу монтажу та демонтажу рекламних сюжетів	82
2	Затягування строку надання фотозвітів	78
3	Невчасне надання бухгалтерських документів	71
4	Необґрунтоване і непогоджене збільшення вартості розміщення	62
5	Затягування періоду планування розміщення	56
6	Надання недостовірної інформації щодо характеристик місць розміщення конструкцій	37
7	Фальсифікація фотозвітів	15
8	Відсутність систематичного моніторингу конструкцій і, як наслідок, невчасне інформування про можливі пошкодження рекламних матеріалів	11
9	Надання завідомо завищених рейтингів рекламних площин	8
10	Відсутність дозволів на рекламні конструкції	5
11	Завчасне зняття рекламних матеріалів	2

Джерело: за результатами авторського опитування

З огляду на проблеми, що виникають у відносинах підприємств торгівлі та агентств із зовнішньої реклами, рекламодавці періодично власноруч здійснюють контроль розміщення своїх рекламних матеріалів. Згідно з даними, отриманими в ході проведеного авторами опитування, з усіх підприємств лише 8% повністю довіряють агентствам із зовнішньої реклами і не контролюють їхньої діяльності, 77% час від часу здійснюють моніторинг задіяних у рекламній кампанії конструкцій, і майже 15% підприємств торгівлі постійно здійснюють контроль розміщення рекламних матеріалів.

Ставлення до необхідності стежити за виконанням агентствами їхніх зобов'язань не залежить від обсягу розміщеної підприємством зовнішньої реклами (табл. 5.4).

Таблиця 5.4

Частки підприємств торгівлі, які проводять власний моніторинг розміщення зовнішньої реклами в Україні, %

	Групи підприємств торгівлі				Загалом серед усіх підприємств
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	
Частка підприємств торгівлі, що повністю довіряють звітам агентств щодо розміщення зовнішньої реклами	9,5	8,6	7,7	0	8,1
Частка підприємств торгівлі, що час від часу здійснюють власний моніторинг задіяних рекламних площин	73,8	77,6	80,8	80,0	77,2
Частка підприємств, які незалежно від звітів агентств завжди здійснюють контроль розміщення та демонстрації сюжетів	16,7	13,8	11,5	20,0	14,7
Усього	100	100	100	100	100

Джерело: за результатами авторського опитування

Підприємства торгівлі періодично розміщують рекламу спільно з постачальниками (табл. 5.5). Чим більший масштаб діяльності підприємства, тим частіше трапляються випадки такого рекламування: майже 74% підприємств торгівлі, які увійшли у 1 групу, взагалі не мають спільної реклами, аналогічний показник для 4 групи становить усього 20%.

Під час планування рекламування кількох підприємств одночасно постає питання розподілу фінансової відповідальності, що зазвичай здійснюється відповідно до значущості партнерів та рівня їхньої зацікавленості у співпраці. Отже, трапляються випадки паритетного розподілу витрат та ситуації нерівномірного їх здійснення – за домовленістю сторін.

У сучасній зовнішній рекламі величезну роль відіграють дослідницькі компанії. Вони здійснюють суттєвий вплив на розвиток ринку і взаємодію рекламодавців та агентств із ЗР.

Таблиця 5.5

Частка підприємств торгівлі, які розміщують спільну зовнішню рекламу в Україні, %

	Групи підприємств торгівлі				Загалом серед усіх підприємств
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	
Частка підприємств, що розміщують спільну рекламу, але за власний кошт	4,7	5,1	27,0	0	8,8
Частка підприємств, що розміщують спільну рекламу за кошт постачальника/виробника	16,7	13,8	23,1	20,0	17,0
Частка підприємств, що розміщують спільну рекламу, разом формуючи бюджет зовнішньої реклами	4,8	25,9	34,6	60,0	23,5
Частка підприємств, що не розміщують спільну рекламу	73,8	55,2	15,4	20,0	50,7
Усього	100	100	100	100	100

Джерело: за результатами авторського опитування

Результатом розвитку досліджень та покращення їх якості стає зростання обґрунтованості управлінських рішень під час розміщення зовнішньої реклами та збільшення прогнозованості її результативності.

Основними клієнтами дослідницьких компаній є агентства з зовнішньої реклами. Співпраця між ними надзвичайно важлива та взаємовигідна, адже агентство надає інформацію щодо мережі своїх рекламних конструкцій для формування загальної бази всіх рекламних носіїв країни, а дослідницькі компанії дають можливість аналізувати як загальний стан розвитку ринку, так і зміст окремих рекламних кампаній на основі розрахунку певних медіа-показників.

Рекламодавці, на жаль, рідше стають прямими клієнтами дослідників (табл. 5.6), вони найчастіше виступають як опосередковані клієнти, оскільки отримують інформацію від агентств.

Таблиця 5.6

Частка підприємств торгівлі, які взаємодіють з дослідницькими компаніями, і тих, що не користуються їхніми послугами для управління зовнішньою рекламою в Україні, %

	Групи підприємств торгівлі				Загалом серед усіх підприємств
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	
Частка підприємств, що користується послугами дослідних компаній	2,4	7,3	26,9	40,0	12,5
Частка підприємств, що не користується послугами дослідних компаній	97,6	92,7	73,1	60,0	87,5
Усього	100	100	100	100	100

Джерело: за результатами авторського опитування

Потреба у значних витратах часто унеможлиблює замовлення дослідження окремим підприємством, а закритість більшості суб'єктів ринку – колективну взаємодію з метою групового фінансування дослідницької діяльності. З таблиці видно, що лівова частка підприємств торгівлі не користується послугами дослідницьких компаній і лише 12,5% з усієї вибіркової сукупності підприємств торгівлі є їхніми клієнтами. Така частка занадто незначна з огляду на вирішальне значення інформаційного забезпечення процесу управління.

Ринок зовнішньої реклами достатньо насичений за суб'єктивним складом і потребує консолідації учасників для забезпечення умов його якісного розвитку. В ситуації фінансової обмеженості особливої актуальності набувають об'єднання зусиль основних та інфраструктурних суб'єктів у досягненні спільної мети удосконалення діяльності.

6. УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЮ РЕКЛАМОЮ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Сучасна реклама стала невід'ємним атрибутом становлення та розвитку будь-якого підприємства торгівлі, що орієнтоване на стабільне функціонування та завоювання певної цільової аудиторії. Сучасний рекламний ринок пропонує широкий спектр можливостей просування, однак реклама, як і будь-який інший вид діяльності, потребує прийняття управлінських рішень, які здатні забезпечити її результативність. В іншому разі всі зусилля стають марними, кошти, витрачені на рекламу, виявляються зайвими витратами, а не інвестиціями у майбутній розвиток підприємства.

Існують різні підходи до розуміння сутності управління рекламною діяльністю. Є.В. Ромат виділяє три аспекти рекламного управління:

– системний підхід. З цього погляду на рекламне управління реклама розглядається як одна з функціональних підсистем маркетингу, що є складовою загальної системи функціонування фірми. Управління рекламою потрібно розуміти як невід'ємний елемент системи управління маркетингом комунікатора в тісному взаємозв'язку з іншими елементами маркетингової діяльності (товаром, ціною та збутовою політикою) [130, с. 482–483];

– управління рекламою розглядається як процес взаємодії учасників рекламної діяльності, якими є керівництво і маркетингова служба підприємства-рекламодавця, посередники, рекламні агентства, споживачі, суспільна думка і т. ін.;

– функціональний аспект. У даному разі процес управління розглядається через реалізацію загальних функцій управління. Анрі Файоль, класик менеджменту, сказав: «Управляти – означає передбачати, організовувати, розпоряджатися, координувати та контролювати». У цих словах одного із засновників наукового менеджменту сформульовано основні функції управління [104].

Усі функції управління слід розглядати як складові єдиного управлінського процесу, що є взаємозалежними та взаємозумовленими. Б.Д. Семенов розглядає рекламний менеджмент як управління рекламним процесом у повному обсязі, починаючи від планування до розроблення реклами (рекламної кампанії) та закінчуючи донесенням рекламного повідомлення до споживача [135, с. 94]. Він виділяє дві групи функцій рекламного менеджменту, а саме: загальні, або універсальні та специфічні. Загальні (універсальні) функції визначаються змістом управлінської діяльності та не залежать від специфіки об'єкта, до них належать: планування, організація, координація, контроль та стимулювання (мотивація) [135, с. 135–136]. Специфічні функції базуються на особливостях об'єкта управління, тобто самої реклами чи рекламної кампанії. До них належать: економічна, інформаційна, комунікаційна, функція стимулювання та регулювання збуту, таргетивна [135, с. 136]. Ці функції є загальновідомими функціями реклами і, на нашу думку, жодним чином не стосуються самого процесу управління, а визначаються колом завдань, значенням реклами.

Т.В. Дубовік розглядає поняття управління рекламною діяльністю на торговельному підприємстві як систему принципів та методів розроблення і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із визначенням напрямів рекламної діяльності на довгостроковий та поточний періоди [79, с. 20]. На наш погляд, таке визначення звужує поняття «управління», адже самі правила, що визначають вимоги до здійснення цього виду діяльності та сукупність способів і прийомів його реалізації, не розкривають змісту управління, а належать до його фундаментальних основ.

Управління рекламою цілком охоплює рекламний процес, який починається від визначення потреби у рекламуванні і закінчується безпосередньою демонстрацією рекламного звернення та оцінкою її результативності. На нашу думку, точно встановити послідовність етапів управління неможливо, адже вони перебувають у тісному взаємозв'язку – певні дії можуть здійснюватися паралельно. Прийняті управлінські рішення є похідними або залежними від попередніх і визначають

майбутні рішення, а зміни, внесені на одному з етапів управління, можуть суттєво вплинути на послідовність та зміст інших етапів.

С.В. Динчев виокремлює етапи стратегічного планування, до якого зараховує: визначення цілей та завдань, обсягу та розподілення бюджету. Другий етап – оперативне управління, а саме: вибір основних засобів реклами, вибір конкретних носіїв реклами та складання календарного плану виходу реклами. Третій етап – це творча стратегія, тобто формування ідеї рекламного звернення, оцінка та вибір варіантів його виконання. Останній етап – оцінка ефективності рекламної кампанії. Передусім всім етапам проведення необхідних досліджень [34, с. 33]. На наш погляд, визначаючи етапи, автор некоректно встановлює критерії поділу, адже перші два етапи виділяються за такими ознаками: часовий інтервал, масштаб та значення здійсненої діяльності, а творча стратегія вноситься не як складова стратегічного планування, а окремий етап, що йде після етапу оперативного управління. Творча стратегія впливає з цілей рекламування та може визначати і рекламні носії, і обсяг рекламного бюджету. Крім того, сумнівним вважаємо виділення на стратегічному етапі лише однієї функції управління – планування.

А.В. Катернюк виділяє стратегічне та оперативне планування. До стратегічного він зараховує питання постановки цілей, формування бюджету, складання графіка виходу реклами, до оперативного – творчі питання, а саме: вибір засобів розповсюдження реклами, творчу ідею рекламного звернення, методи дослідження, особливості купівлі рекламного простору [60, с. 69–74]. Цей розподіл змісту стратегічного та оперативного планування викликає сумнів, адже питання змісту та оформлення рекламного звернення, тобто творчу ідею, на наш погляд, доречніше вносити до стратегічного планування, а складання графіка виходу реклами – до оперативного, адже графік складається на відносно невеликий часовий інтервал і не може визначатися як стратегічне рішення.

Проаналізувавши різноманітні погляди на сутність поняття «рекламне управління», ми виявили певні неузгодженості

та дискусійність тверджень, що разом із браком у науковій літературі визначення поняття «управління зовнішньою рекламою» стало підставою для окреслення автором власної позиції щодо його трактування. Отже, пропонуємо розглядати управління зовнішньою рекламою як процес прийняття комплексу рішень щодо всіх аспектів здійснення зовнішньої рекламної діяльності, а саме: організації, планування, практичної реалізації та контролю за виконанням адресної програми, який спрямований на досягнення рекламних цілей підприємства, є складовою його системи управління маркетинговими комунікаціями і має місце за умови включення зовнішньої реклами до комунікаційної програми підприємства. Це визначення дасть змогу розкрити зміст та сутнісні характеристики поняття і виокремити його місце у загальній системі управління рекламною діяльністю підприємств.

Немає єдиної уніфікованої моделі розміщення зовнішньої реклами. Узагальнення і систематизація основних етапів управління зовнішньою рекламою та визначення його функціональних принципів, що були здійснені автором, знайшли відображення у запропонованій уніфікованій моделі управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі, яка представлена на рис. 6.1. Модель, що розроблена з метою формалізації процесу управління та уникнення необґрунтованих дій, ґрунтується на таких базових структурних компонентах: функції, визначені автором основні функціональні принципи та етапи управління дадуть змогу уникнути прийняття стихійних управлінських рішень, що не мають потенціалу розвитку і зменшують ефект використання зовнішньої реклами. Компонентами запропонованої моделі є функції управління, етапи та функціональні принципи, визначені автором. Серед наведених функціональних принципів результативного управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі, містяться такі: економічна доцільність, адаптивність, партнерство, предметне орієнтування, обґрунтованість, планованість, інформаційна забезпеченість, регіональна гнучкість, архітектурна, соціально-демографічна та культурна відповідність, креативність, маркетингово-комунікаційна комплексність, врахування особливостей сприйняття зовнішньої реклами, товарна відповідність, автоматизація, етичність,

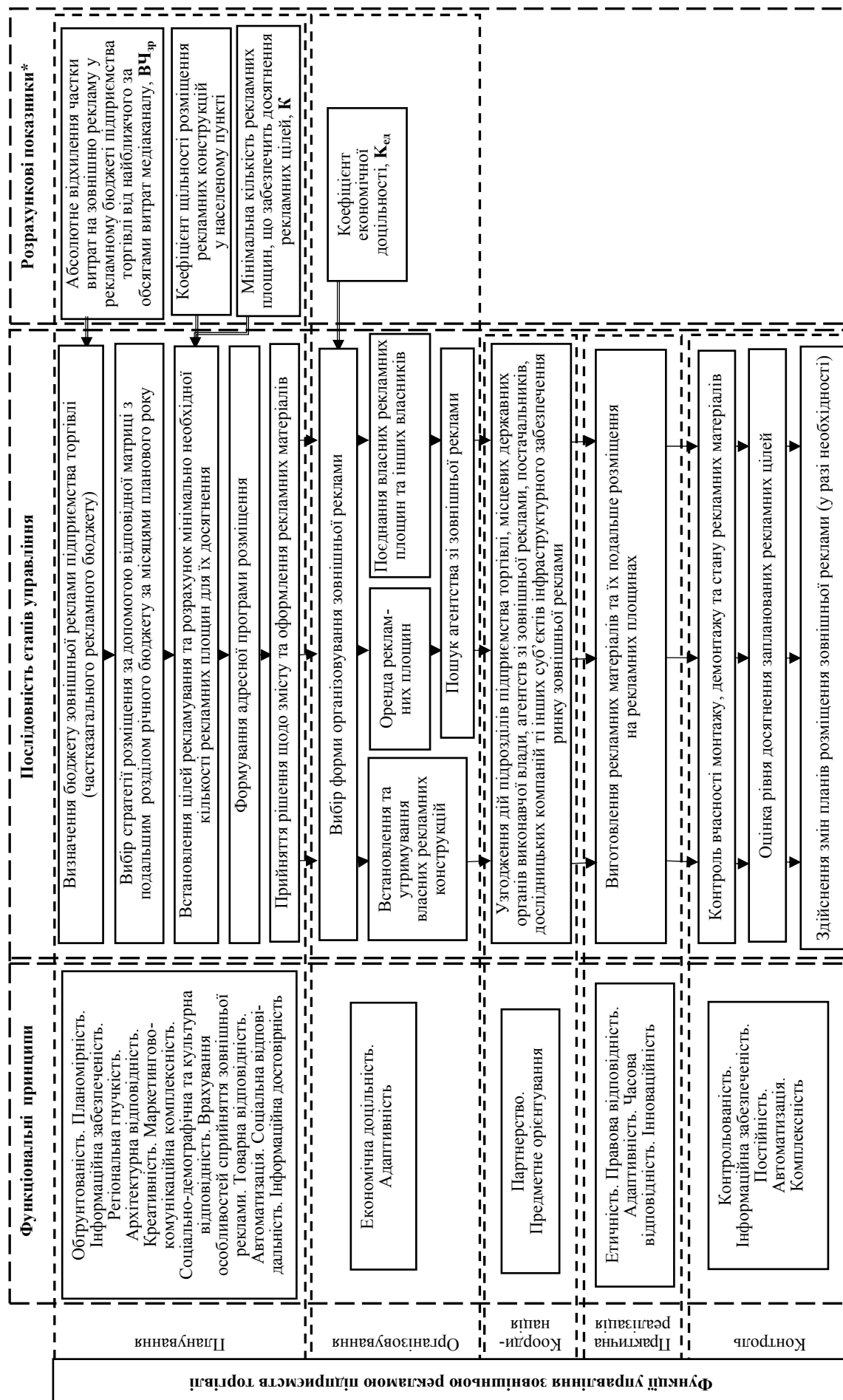


Рис. 6.1. Запропонована авторами модель управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі

соціальна відповідальність, правова відповідність, часова відповідність, інноваційність, контрольованість, постійність, комплексність. Усі принципи поділено на групи, що співвідносяться з конкретними функціями управління.

Економічна доцільність – відповідність організування зовнішньої реклами потребам в економії фінансових ресурсів підприємства торгівлі з урахуванням можливості досягнення рекламних цілей в довготривалому періоді.

Адаптивність передбачає можливість пристосування до змін в зовнішньому оточенні або змін, що відбуваються на підприємстві. Спроможність, в разі потреби, змінити форму організування зовнішньої реклами або винайти нові аспекти здійснення зовнішньої реклами в рамках наявної форми. Крім того, адаптивність на етапі практичної реалізації адресної програми розміщення зовнішньої реклами передбачає швидке реагування на зміни, що можуть мати як мікро-, так і макро-характер: від дій конкурентів до несприятливих погодних умов.

Партнерство, що співвідноситься з функцією координування, визначає потребу у налагодженні тісних довготривалих взаємовигідних відносин із суб'єктами ринку зовнішньої реклами у процесі управління нею, що забезпечує стабільність функціонування та відносну прогнозованість майбутнього періоду рекламування.

Планомірність забезпечує зростання прогнозованості та контрольованості процесу управління зовнішньою рекламою, крім того, завдяки послідовній реалізації певного алгоритму дій, що забезпечує зростання результативності зовнішньої рекламної діяльності і, як наслідок, спрямований розвиток підприємства торгівлі.

Інформаційна забезпеченість передбачає наявність достатньої кількості даних щодо всіх аспектів здійснення зовнішньої рекламної діяльності конкретного підприємства торгівлі, посилюючи обґрунтованість процесу планування та розкриваючи додаткові можливості контролю результативності зовнішньої рекламної діяльності.

Інформаційна достовірність забезпечує доцільність використання даних, посилює точність програм розміщення та

прогнозів результативності зовнішньої реклами, що забезпечує обґрунтованість витрат і посилює досяжність запланованого ефекту рекламування.

Регіональна гнучкість має вирішальне значення для торговельних мереж, що представлені в різних регіонах країни, і передбачає гнучкість розподілу бюджету зовнішньої реклами між різними територіями та адаптування, якщо потрібно, рекламних матеріалів, у разі відмінностей у структурі попиту населення на запропоновані товари або особливостей сприйняття інформації чи культурних розбіжностей населення різних територій.

Архітектурна відповідність забезпечує посилення уваги до рекламних матеріалів у разі їх розміщення на таких конструкціях, які мають привабливий вигляд та гармонують з будівлями в місті та зеленими насадженнями, не порушуючи загальної картини населеного пункту і не створюючи значної скупченості рекламних носіїв.

Креативність забезпечує зростання рівня уваги до рекламних матеріалів та подальше їх обговорення, що забезпечує приріст результативності завдяки формуванню неформальної маркетингової комунікації з аудиторією.

Маркетингово-комунікаційна комплексність передбачає відповідність цілей розміщення зовнішньої реклами, її змістової концепції, оформлення, часу експонування загальній стратегії маркетингових комунікацій даного підприємства торгівлі.

Соціально-демографічна та культурна відповідність має на меті зростання уваги аудиторії шляхом створення рекламних матеріалів з урахуванням її особливостей та використання таких рекламних носіїв, що більшою мірою відповідають особливостям сприйняття та маршрутам переміщення представників цільової групи споживачів.

Урахування особливостей сприйняття зовнішньої реклами має на меті забезпечення полегшення видимості та усвідомлення інформації, що міститься в рекламному зверненні, а також привернення та акцентування уваги аудиторії у складних умовах демонстрації рекламних матеріалів на зовнішніх рекламних носіях.

Товарна відповідність передбачає врахування у процесі планування розміщення зовнішньої реклами підприємства торгівлі динаміки попиту на різні товарні групи та асортиментні позиції, представлені в магазині, а також можливість спільного рекламування з постачальником.

Автоматизація забезпечується використанням комп'ютерної техніки та спеціалізованих програмних продуктів, що набувають особливого значення у процесі планування та контролю розміщення зовнішньої реклами, адже дають змогу посилити обґрунтованість та прискорити названі процеси.

Соціальна відповідальність має на меті формування іміджу підприємства серед населення та репутації між іншими суб'єктами ринку, створюючи платформу для побудови довготривалих довірливих відносин з партнерами та забезпечуючи розвиток лояльності споживачів.

Етичність, що співвідноситься з функцією практичної реалізації, передбачає формування сукупності норм поведінки, певних свідомих обмежень здійснення зовнішньої рекламної діяльності, наприклад, правила поведінки в разі неочікуваних неетичних дій конкурентів чи виявлення невідповідності наданих характеристик місць розташування рекламних конструкцій реаліям, що унеможлиблює з точки зору моралі розміщення наявних рекламних матеріалів на відповідних рекламних площинах.

Правова відповідність передбачає розміщення таких рекламних матеріалів, які за змістом та оформленням перебувають у межах правового поля та на таких рекламних площинах, конструкції яких розташовані в місцях, що не передбачають юридичної заборони демонстрації наявних рекламних матеріалів і на які є чинна дозвільна документація.

Часова відповідність має унеможливити відхилення від запланованих дат здійснення монтажу, експонування та демонтажу рекламних матеріалів у рамках договірних зобов'язань агентства із зовнішньої реклами перед підприємством торгівлі.

Інноваційність відповідно до функції практичної реалізації передбачає застосування новітніх технологій, інструментів та матеріалів під час виготовлення та розміщення рекламних звернень.

Контрольованість передбачає можливість відстеження перебігу рекламної кампанії та якісну реалізацію такої можливості.

Постійність забезпечує сталість контролю зовнішньої реклами, що дає змогу оперативно реагувати на зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі, усувати недоліки рекламних матеріалів, спричинених погодними умовами або іншими факторами, посилювати якість контролю результативності зовнішньої реклами.

Комплексність контролю визначає відстеження всіх аспектів здійснення зовнішньої рекламної діяльності, що дає поштовх зростанню результативності зовнішньої реклами завдяки аналізу отриманих даних, можливості оперативного реагування та формування гнучкості планування.

Модель заснована на функціональних рівнях, які, на думку автора, мають стосунок до вузьконаправленої управлінської діяльності щодо зовнішньої реклами підприємств торгівлі. Серед функцій нема функції мотивації, що традиційно виділяється як функція управління організацією, однак, на наш погляд, вона має ширший зміст і не виокремлюється як специфічна функція зовнішньої рекламної діяльності.

Етапи управління, запропоновані автором, також співвідносяться з певною функцією, що дає змогу глибше розкрити її сутнісні ознаки та авторський зміст їх реалізації. Функція управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі як реалізація, на думку автора, розкривається через прийняття рішення щодо форми організування відповідної діяльності, а саме: встановлення та утримування власних рекламних конструкцій, оренда рекламних площин інших власників або формування комплексних адресних програм.

Як ми вже зазначали, розвиток науки та техніки суттєво вплинув на ЗР, що природно спричинило еволюціонування підходів до управління нею. Істотні зміни у здійсненні зовнішньої рекламної діяльності призвели до необхідності виділення традиційного та новітнього підходу до управління ЗР, основні характеристики яких наведено у табл. 6.1.

Основні відмінні риси між традиційним та новітнім підходом до управління зовнішньою рекламою ПТ в загальному вигляді

№ пор.	Характеристика	Традиційний підхід	Новітній підхід
1	Інформаційне забезпечення планування	Низьке	Високе
2	Головний критерій вибору площин	Адреса розташування конструкції	Медіа-показники
3	Мінімальна тривалість періоду розміщення	Понад місяць	Понад два тижні
4	Виділення як першорядних функцій управління	Організації	Планування / контролю
5	Завдання ЗР	Підтримка основних медіа-каналів у РК	Інформування, нагадування, стимулювання збуту, формування іміджу
6	Ступінь автоматизації процесу управління	Низький	Високий
7	Наявність спеціалістів із зовнішньої реклами у штаті	Ні	Так

Джерело: запропоновано авторами на основі узагальнення емпіричного досвіду

Розвиток інновацій, про який ішлося, спричинив зміну сприйняття ЗР внаслідок розширення методів та інструментів дослідження зовнішньої реклами. Розширення знань спричинило формування нових орієнтирів здійснення управлінської діяльності, підвищило обґрунтованість відповідних рішень завдяки покращенню інформаційного забезпечення процесу, наслідком чого є зростання загальної результативності ЗР. Традиційні – найбільш поширені загальноприйняті РК, тривають протягом місяця, однак новітні дослідження змінили сприйняття результативного періоду демонстрації рекламного звернення.

Російська дослідницька компанія «Еспар-Аналітік» провела дослідження, яке показало, що на перші два тижні рекламної кампанії припадає 80% ефективності [93], отже лєвова частка представників цїльової аудиторії охоплені рекламою вже на перших тижнях її демонстрації. Тож вартість одного контакту після двотижневого рекламування зростає мінімум у чотири рази.

Короткострокові кампанії у зовнішній рекламі – звичний інструмент просування для рекламодавців за кордоном. У Росії найбільшими клієнтами, які почали використовувати в найбільшому обсязі новий підхід до рекламування, стали мережі роздрібної торгівлі, такі як: «М.Відео», «Мір», «Ельдорадо». Короткі кампанії дають їм змогу інформувати покупців про майбутні знижки. Для підприємств торгівлі двотижневі кампанії є оптимальним рішенням в анонсуванні короткострокових акцій. На відміну від класичної місячної РК, короткострокова кампанія дає можливість підприємствам торгівлі прив'язатися до події або конкретної дати і уникнути ефекту звикання, що спостерігається після двох тижнів демонстрації рекламного звернення. Позитивним боком такого розміщення є також економія рекламного бюджету, негативним – необхідність завчасно планувати розміщення, домовлятися з агентствами, які прагнуть уникнути двотижневого розміщення реклами через незручність заповнення площин та збільшення вартості дня розміщення двотижневої РК порівняно з місячною.

Сучасні умови господарювання вимагають від ПТ економії фінансових ресурсів, що потребує визначення мінімального періоду демонстрації рекламного звернення, який призведе до досягнення поставлених рекламних цілей.

Оцінювання рівня впливу на реципієнтів ускладнюється цілою низкою внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на кожного окремого представника цїльової аудиторії рекламодавця. Доведено, що першорядне значення у процесі рекламування має увага людини до рекламного звернення.

Зовнішня увага, об'єктом якої виступають елементи навколишнього світу, в тому числі й реклама, зумовлюється структурою зовнішніх подразників, що визначають її напрям,

силу, обсяг та стійкість. За характером цільового спрямування увага людини до зовнішнього рекламного носія є мимовільною, тобто виникає незалежно від наміру та мети, а сила такої уваги залежить від упорядкування та новизни подразників. Відсутність новизни характеристик подразників призводить до зниження уваги аж до її нульового рівня, що пояснює уповільнення темпів зростання охоплення аудиторії через два тижні однотипного рекламування на зовнішніх рекламних носіях. Рухливість об'єкта, його новизна, оригінальність та відповідність змісту внутрішнім спонуканням спрямованості особистості сприятимуть посиленню її зацікавленості.

Психологічні особливості уваги людини, зважаючи на такі фактори, як перенасиченість міст рекламними конструкціями, загальне зростання інтенсивності інформаційного поля, суттєва актуалізація потреби в мінімізації рекламних бюджетів та сталість щоденних маршрутів пересування більшої частки мешканців міст, що пояснюється превалюванням однотипності дій людей у будні, потребують пошуку альтернативних підходів до планування зовнішніх рекламних кампаній підприємств з метою посилення ефекту рекламування.

З огляду на особливості уваги та наявність звикання людини, альтернативою короткотермінових рекламних кампаній може бути ротаційна зовнішня рекламна кампанія підприємств торгівлі, що запропоновано трактувати як сукупність заходів щодо розміщення зовнішньої реклами підприємства торгівлі на певній території в певний проміжок часу з орієнтуванням на визначене коло осіб з чітко вказаною метою рекламування та запланованою зміною адресних програм розміщення рекламних матеріалів або зміною рекламних матеріалів в рамках однієї адресної програми, що дасть змогу створити підґрунтя для підвищення результативності зовнішньої реклами підприємств торгівлі.

Ротація рекламних матеріалів давно застосовується у зовнішній рекламі, однак зводиться вона до зміни постерів, що містяться на певній сукупності рекламних конструкцій. Здебільшого вона використовується не як засіб підтримування

певного рівня уваги аудиторії протягом періоду рекламування, а у відповідь на об'єктивну потребу зміни рекламних матеріалів, що визначається необхідністю підтримування якості паперових постерів, які за найбільш сприятливих погодних умов можуть використовуватися до двох місяців. У договорах про надання послуг з розміщення зовнішньої реклами в частині прав виконавця часто навіть вказується про можливість затримування процесу розміщення рекламних матеріалів у разі настання несприятливих погодних умов, що відображає суттєву залежність якості експонування від природних факторів.

Можна виділити різні види ротаційних зовнішніх рекламних кампаній підприємств торгівлі залежно від виду ротації, яка застосовується під час проведення певної рекламної кампанії (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Класифікація запропонованих ротаційних зовнішніх рекламних кампаній

Класифікаційна ознака	Тип
Об'єкт ротації	З ротацією адреси розташування рекламних конструкцій
	З ротацією видів зовнішніх рекламних носіїв
	З ротацією рекламних матеріалів (сюжетна ротація)
	З ротацією боків рекламних площин (А, Б, В)
Кількість змін об'єктів ротації	З разовою
	З багаторазовою
Сталість кількості рекламних площин	Незмінна
	Зі зростанням
	Зі зменшенням
	Із чергуванням
Кількість об'єктів ротації	З однорідною ротацією
	Зі змішаною ротацією
Змінна частка адресної програми розміщення	З повною ротацією
	З частковою ротацією

Закінчення табл. 6.2

Класифікаційна ознака	Тип
Структура орендодавців	З незмінним складом
	Зі змінним складом
Програма проведення рекламної кампанії	З простою програмою проведення
	З комбінованою програмою проведення
	Зі складною програмою проведення

Джерело: авторська розробка

У разі планування ротації адреси розташування рекламних матеріалів відбувається зміна адресної програми розміщення зовнішньої реклами, тобто зміна місць експонування рекламних матеріалів у межах рекламної кампанії. Такий підхід є найпростішим способом уникнення звикання аудиторії до рекламного звернення і збільшення рівня охоплення. У зростанні частоти контактів з представниками цільової аудиторії рекламодавця немає потреби через надмірність контактів, які визначаються стандартними маршрутами населення, що є наслідком способу життя людей у містах.

Ротація видів зовнішніх рекламних носіїв або їх комбінацій нерозривно пов'язана зі зміною адресної програми розміщення зовнішньої реклами. Однак вона може передбачати як суттєву територіальну віддаленість конструкцій різних адресних програм, так і їх близькість. У першому випадку зростатиме охоплення аудиторії і стабілізація частоти контактів з рекламою. Інакше зростання охоплення буде уповільнюватися, а частота контакту зростатиме. Розмаїття рекламних конструкцій дає широкі можливості для збільшення рівня уваги людей та підтримки її на достатньому рівні протягом усього періоду рекламування.

У деяких випадках, наприклад, локальної концентрації цільової аудиторії рекламодавця, ротація адресних програм недоречна. За таких умов може застосовуватися сюжетна ротація, тобто заміна рекламних матеріалів протягом періоду рекламної кампанії. Бюджет рекламодавця збільшиться на суму витрат, необхідних для друку додаткового комплекту

матеріалів експонування. Однак такі витрати є несуттєвими порівняно з потенціалом зростання результативності такої заміни. Залежно від стилістики оформлення та змісту рекламних матеріалів можна виділити кілька видів сюжетної ротації.

Акційна – відповідно до назви, має місце у рекламуванні різних акцій підприємств. Особливої актуальності набуває в контексті комунікаційної діяльності підприємств торгівлі та підприємств-надавачів послуг, що працюють на споживчому ринку. Рекламні звернення, які змінюють одне одного під час рекламної кампанії, містять інформацію щодо різних акцій або різних аспектів проведення однієї акції. При цьому найчастіше зберігається стилістична єдність експонованих матеріалів.

Концептуальна – передбачає наявність відмітних характеристик рекламних матеріалів, що змінюються в рамках однієї рекламної кампанії за умови єдності цілей. Під час застосування такого прийому цільова аудиторія може бути сталою або можна планувати охоплення різних її сегментів змінними зразками рекламних звернень.

Товарна – застосовується з метою просування різних асортиментних позицій підприємств і є найбільш актуальною для підприємств торгівлі. Рекламні матеріали, що розміщуються на спеціальних зовнішніх конструкціях, об'єднані стилістикою оформлення, але містять інформацію щодо різних товарів або груп товарів. Однією з передумов застосування такого прийому рекламування є потреба у стимулюванні збуту асортиментних позицій, які з певних причин погано продаються або мають надлишки запасів, термін придатності яких закінчується.

Магазинна (мережевої одиниці) – притаманна підприємствам-мережам. Рекламні матеріали можуть бути як однаково, так і по-різному оформлені й містять інформацію, що стосується різних представників мереж. Зорієнтовані на локально сконцентровану цільову аудиторію, мережеві одиниці підприємства (магазинів, закладів харчування чи будь-яких інших послуг) працюють з різною результативністю і мають відмітні потреби просування, що визначає актуальність застосування такого виду ротації під час проведення рекламної кампанії.

Комплексна – у різних комбінаціях містить елементи зазначених видів сюжетної ротації.

Складання програми проведення зовнішньої ротаційної рекламної кампанії передбачає прийняття рішень щодо обґрунтування потреби у ротації, вибору об'єкта чи об'єктів ротації, кількості змін та частки адресної програми, що піддається змінам, тощо. Залежно від особливостей такої програми виділено рекламні кампанії з простою, комбінованою та складною програмою проведення, характеристики яких наведено у табл. 6.3.

Таблиця 6.3

Характеристика різного типу програм проведення зовнішніх ротаційних рекламних кампаній

Тип програми	Кількість змін	Кількість об'єктів ротації	Змінна частина
Проста	1	1	Уся адресна програма
Комбінована	1	1	Частка адресної програми
	1	≥ 2	Уся адресна програма
	≥ 2	1	
Складна	≥ 2	≥ 2	чи її частка

Джерело: запропоновано автором на основі емпіричного досвіду

Плануючи ЗР РК, її тип визначають на основі аналізу стану та потенціалу розвитку підприємства-рекламодавця з урахуванням факторів зовнішнього середовища його функціонування, а складність програми проведення такої рекламної кампанії суттєво залежить від оригінальності форми та змісту рекламних матеріалів.

Важливе значення має кількісний склад адресної програми розміщення зовнішньої реклами, на який впливає ціла низка факторів, які умовно можна поділити на зовнішні і внутрішні, а саме:

- внутрішні:
 - 1) обсяг відповідного бюджету;

- 2) цілі рекламної кампанії;
 - 3) кількість магазинів підприємства в місті та місця їх розташування;
 - 4) тип запланованої рекламної кампанії, її сценарій;
 - 5) термін та періодичність розміщення зовнішньої реклами;
 - 6) яскравість і оригінальність сюжету рекламного звернення, його відповідність специфіці сприйняття зовнішньої реклами;
- зовнішні:
 - 7) характеристики цільової аудиторії підприємства;
 - 8) площа міста, для якого планується рекламна кампанія;
 - 9) кількість населення та місця його концентрації;
 - 10) кількість основних шляхів та транспортних розв'язок у місті, в тому числі тих, що ведуть до магазину (-ів) підприємства торгівлі;
 - 11) обсяг зовнішньої реклами конкурентів у місті;
 - 12) тип забудови міста;
 - 13) стан розвитку зовнішньої реклами в місті.

Обсяг річного бюджету зовнішньої реклами розподіляється в часі залежно від цілей рекламування, що може бути графічно виражене у відповідній формі, яку по-різному подають автори, більшість з яких, наприклад Д. Сурманек, Дж.З. Сісорс, Р.Б. Берон та ін., виділяють постійний, пульсуючий та флайтовий графік розміщення реклами.

Постійне розміщення передбачає сталу присутність реклами в рівномірних обсягах у певні однакові проміжки часу. Пульсуюче розміщення передбачає постійну присутність реклами в часі зі зміною її обсягів. Флайтове розміщення передбачає чергування періодів відсутності реклами з періодами її присутності. Автори не вказують конкретних періодів планування, крім того, під обсягами реклами розуміють частоту її появи при сталому охопленні аудиторії. Для зовнішньої реклами орієнтування в стратегічному плануванні на частоту проблемне, адже вона характеризується надмірною частотою контактів, яку надзвичайно складно контролювати.

Е. Песоцький виділяє послідовний та пульсуючий графік розміщення реклами. Перший передбачає рівномірний розподіл

реклами протягом усього періоду часу, другий – нерівномірний у часі розподіл, що характеризується чергуванням періодів концентрованих сплесків рекламної активності з періодами розміщення реклами у послідовному графіку або з періодами повної відсутності реклами. Виділені автором графіки не можна вважати авторськими, адже це трактування зазначеного вище розподілу. Відмінність полягає в об'єднанні в одну групу нерівномірного розподілу графіків пульсування та флайтового. Такий підхід, на наш погляд, не відображає повною мірою всі можливі варіанти розміщення реклами.

А.В. Катернюк [60] наводить такі види базових графіків проведення рекламної кампанії: послідовний, який він характеризує як горизонтальну лінію на графіку; сезонний – такий, що враховує фактори сезонності; періодичні імпульси, що повторюються через рівні проміжки часу, незалежно від сезонності; неперіодичні – сплески активності у проведенні масованої реклами; ривок – великий імпульс, що використовується для початку рекламної кампанії; спрямований імпульс, який орієнтовано на поступовий вплив на аудиторію. Автор поєднує графіки з рекламною кампанією, однак не називає періоду їх застосування і жодним чином не деталізує дані, надаючи лише неконкретний опис. На наш погляд, сумнівною є різниця між сезонним графіком та імпульсами, крім того, виділення різноманітних видів імпульсів також не доцільне.

О. Назайкін в праці [84, с. 117–118] виділяє такі види розміщення реклами: безперервне, ударне, послідовне, сезонне та імпульсне. Безперервною вважається, на його думку, реклама, яка розміщується протягом тривалого періоду часу та може бути більшої або меншої інтенсивності. Ударна реклама – така, вихід якої сконцентровано протягом короткого періоду, призначена для виводу нового товару на ринок. Сезонна реклама – та, що посилює інтенсивність залежно від цілей та завдань рекламної діяльності. Імпульсною він називає рекламу, що виходить через рівні проміжки часу незалежно від пори року, і рекомендує використовувати такий підхід до розміщення під час рекламування товарів з циклічним

постачанням, активізуючи рекламу в момент надходження нової партії. Щодо послідовної рекламної кампанії, то автор подає лише назву і не наводить пояснення особливостей такого графіка розміщення. Розподіл, запропонований автором, на нашу думку, не є достатньо систематизованим, він здійснений за цілою низкою класифікаційних ознак, які, однак, не виділяються. Так, ударне розміщення є аналогом підходу до рекламування, що називають «вибух», антиподом якого є «крапання». Перший передбачає здійснення значних витрат на рекламу протягом короткого періоду, другий – поступове незначне витрачання коштів протягом тривалого періоду – «розтягнення» витрат в часі. Крім того, автор виокремлює види розміщення залежно від сталості присутності реклами, сезонності, циклу купівлі.

Названі О. Назайкіним в праці [84, с. 117–118] види розміщення реклами являють собою адаптацію схем охоплення Дж.Р. Росістера та Л. Персі, що представлені в [131, с. 474–481]. Автори виділяють дві групи схем охоплення аудиторії залежно від ситуації рекламування: виводу нового товару ринок та/або розміщення реклами товару, що вже певний час існує на ринку. До першої групи належать такі схеми охоплення: «бліц», що передбачає постійну масовану рекламну атаку протягом першого року існування підприємства або нового товару; «клиноподібна», яка передбачає зміну витрат на рекламу в часі: з найбільших, аналогічних витратам, що характерні для бліц-схеми на початку – до їх поступового зменшення наприкінці періоду. Під атакою реклами автори розуміють частоту контакту, що поступово зменшується, при цьому охоплення аудиторії постійне. Схема «обернений клин» є дзеркальним відображенням клиноподібної схеми розміщення реклами: частота контактів поступово зростає з найнижчої на початковому етапі рекламування до найбільшої наприкінці відповідного періоду. Крім названих, виділяється схема «швидка мода», яку доцільно застосовувати для товарів, що швидко завойовують увагу та прихильність споживачів і так само швидко її втрачають або взагалі зникають з ринку. Така схема охоплення є за суттю бліц-схемою, що застосована у коротшому часовому інтервалі.

До другої групи схем розміщення реклами, що рекомендована Дж.Р. Росітером та Л. Персі, включені такі їх види: схема призначена для звичайного споживання, схема поінформованості, схема змінного охоплення та сезонного випередження. Перша і друга схеми звичайного циклу споживання та поінформованості передбачають періоди чергування наявності реклами з рівномірними витратами та періоди її відсутності. Різниця полягає у тривалості періодів відсутності реклами та частоті її виходу в періоди присутності, що характеризує тривалість циклу купівлі та період прийняття рішення про купівлю.

Схема змінного охоплення за розподілом витрат відповідає схемі бліц. Відмінність її полягає у систематичній зміні аудиторії, тобто охоплення рівномірне, постійне щомісяця за кількісними показниками, але відрізняється за якісними. Наприклад, щомісяця реклама охоплює 10% цільової аудиторії підприємства, але цю частку кожного рекламного циклу формують інші представники цільової аудиторії. Втілення такої схеми охоплення передбачає зміну медіа-носіїв на кожному наступному етапі рекламування, що найчастіше триває місяць, для того, щоб уникнути або мінімізувати перетинання аудиторії. Схема сезонного випередження являє собою розміщення реклами з різними обсягами витрат, чергуючи періоди присутності з періодами відсутності рекламної активності підприємства. Така схема доцільна для застосування товарів з яскраво вираженою сезонністю попиту і передбачає проведення першої хвилі рекламування за деякий час до настання сезону споживання та зростання рекламної активності конкурентів, другої хвилі – безпосередньо в сезон.

Наведені схеми здебільшого відображають особливості просування товарів виробничих підприємств і не враховують відмінні риси рекламної діяльності підприємств торгівлі. Наприклад, торговельне підприємство навіть у разі продажу сезонних товарів має забезпечувати собі сталість попиту, отже, не може зосереджувати свої рекламні зусилля виключно на етапах активізації продажу. Значна частина з наведених схем охоплення не можлива до застосування в зовнішній

рекламі, що має надвисоку частоту контакту і важко формує охоплення, особливо в разі локального розміщення в невеликих обсягах.

Крім того, такі детальні схеми охоплення, на нашу думку, доцільно розглядати на етапі тактичного планування, всі ж основні і достатні стратегічні аспекти планування розміщення зовнішньої реклами вкладаються в аналіз таких критеріїв: обсяг витрат кожного рекламного циклу, кількість таких рекламних циклів на рік та зміна обсягів витрат у часі. Отже, на основі узагальнення емпіричного та теоретичного матеріалу виділяємо п'ять графіків розміщення зовнішньої реклами, а саме: постійний, постійний спадаючий, постійний зростаючий, пульсування та злітання, які у різних варіаціях забезпечують усі можливі умови та завдання рекламування.

Під постійним графіком розміщення ЗР підприємств торгівлі маємо на увазі щомісячне розміщення реклами на зовнішніх носіях з рівномірним розподілом відповідного річного бюджету за місяцями року (рис. 6.2).

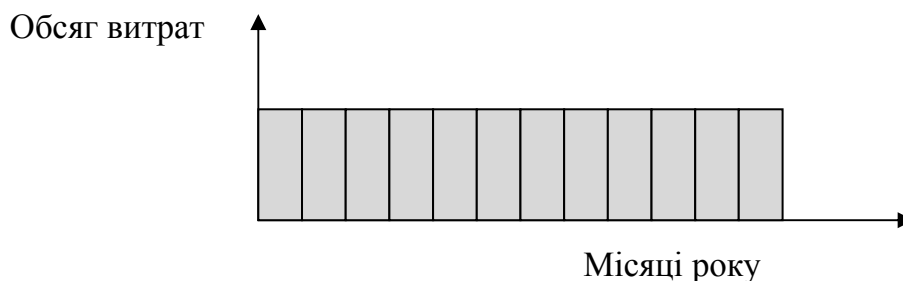


Рис. 6.2. Постійний графік розміщення реклами

Залежно від мети рекламування обсяг витрат може бути більшим, наприклад, для інформування щодо появи нового магазину, або меншим – для навігації транспортних потоків чи нагадування споживачам про існування підприємства тощо. Постійний спадаючий графік розміщення зовнішньої реклами передбачає сталу її присутність протягом року та поступове зменшення витрат у часі: з найбільшого місячного бюджету в перший місяць рекламування до найменших витрат в останній (рис. 6.3).

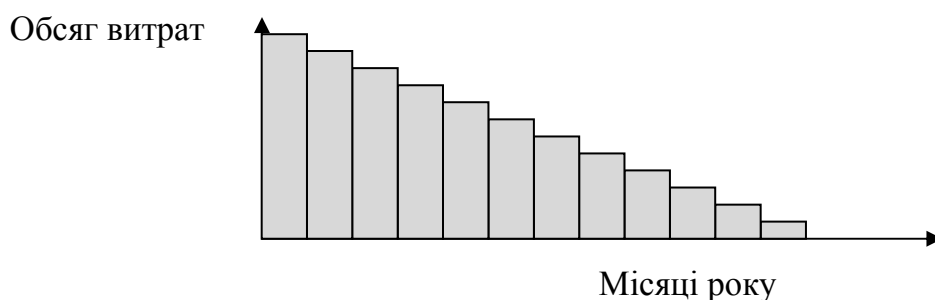


Рис. 6.3. Постійний спадаючий графік розміщення реклами

Такий підхід першочергово використовують для виводу нового товару на ринок або інформування населення щодо появи нового підприємства торгівлі, зміни фірмового стилю тощо.

Постійний зростаючий графік розміщення зовнішньої реклами передбачає сталу присутність зовнішньої реклами підприємства торгівлі у часі та поступове зростання витрат місяць у місяць: з найменшого місячного бюджету в перший місяць рекламування до найбільших витрат в останній (рис. 6.4).

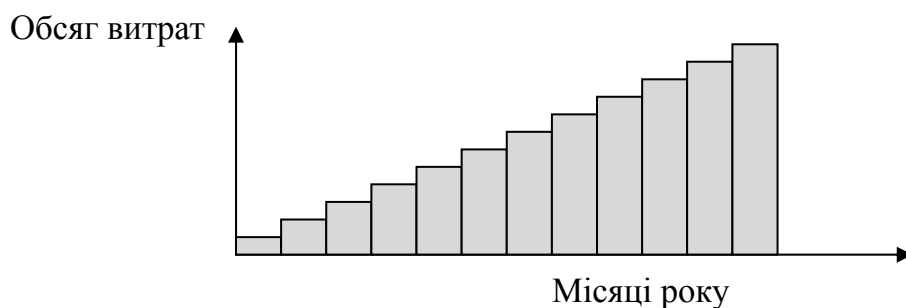


Рис. 6.4. Постійний зростаючий графік розміщення реклами

Такий графік розміщення найменш затребуваний у практиці рекламування підприємств торгівлі Україні, однак з нетрадиційним підходом до планування рекламної кампанії може дати збільшення її результативності. На наш погляд, такий графік можна використати в разі спільного рекламування роздрібного торговельного підприємства з постачальником товару. За умови одночасного початку двох рекламних кампаній (виробника та продавця) виробник використовує графік розміщення постійний спадаючий, а роздрібне підприємство –

постійний зростаючий. Таким чином досягається високий рівномірний обсяг реклами в разі зазначення виробником у рекламі своїх товарів місця його представлення, а роздрібним підприємством – можливості придбання товару партнера в магазинах.

З огляду на локальність зовнішньої реклами постійний зростаючий графік можна застосовувати шляхом зміни кількості рекламних площин та місць їх розташування. Наприклад, рекламна кампанія може поступово поширюватися від одного магазину до іншого, врешті-решт ставши загальною. Крім того, для підприємств, що поширені на значній території країни, варіативність застосування названого графіка зростає завдяки можливості поступового розширення адресної програми розміщення зовнішньої реклами на дедалі більшу кількість міст і регіонів. Такий підхід доречний для застосування корпоративними торговими мережами, що представлені багатьма віддаленими один від одного магазинами.

Графік пульсування передбачає сталу присутність зовнішньої реклами підприємства торгівлі з нерівномірним розподілом річного рекламного бюджету – чергування менших та більших витрат у різні рекламні цикли (рис. 6.5).

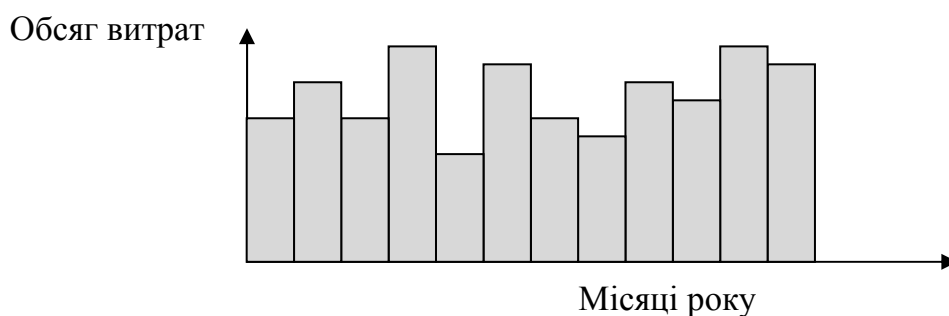


Рис. 6.5. Графік розміщення реклами «пульсування»

Такий підхід до рекламування розширює варіативність, адже обсяги зовнішньої реклами, з одного боку, можуть значним чином коливатися щомісяця, з іншого – відхилення можуть бути невеликими, не помітними для аудиторії й такими, що забезпечують майже однакове охоплення і частоту контактів.

Графік «злітання» передбачає періодичну присутність зовнішньої реклами підприємства у часі, чергування періодів її наявності та повної відсутності. У періоди розміщення витрати можуть мати як сталий характер, так і суттєво коливатися в різні рекламні цикли, кількість яких може бути абсолютно різною, починаючи з одного на рік (рис. 6.6). Такий графік, на нашу думку, можна рекомендувати до застосування різними підприємствами торгівлі в різних умовах рекламування, адже йому притаманна значна варіативність, що визначається наявністю різних комбінацій періодів розміщення, обсягів витрат та їх коливань.

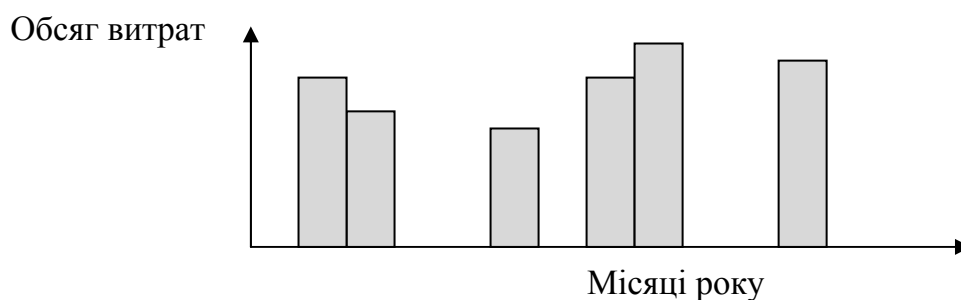


Рис. 6.6. Графік розміщення реклами «злітання»

Загальну (за період рекламної кампанії) частоту контактів представників ЦА з рекламним зверненням спрогнозувати дуже важко і недоцільно, адже вона буде високою в разі достатності кількісного складу АПР через надмірну кількість контактів, що акумулюється за період місячної РК і спричиняється наявністю вже згаданих стандартних маршрутів переміщень лівової частки населення. Надмірна частота контактування реципієнтів з рекламним зверненням спричиняє звикання і зниження уваги, отже, надмірна тривалість РК призводить до зростання рекламних витрат за відсутності приросту ефекту. Вирішальним значенням усіх досліджень є, по суті, виявлення найкращого з усіх боків місця для розміщення рекламного звернення, адже перший крок до досягнення необхідного ефекту від зовнішньої реклами – змусити представників

цільової аудиторії побачити її. Обмежувальним чинником для проведення оцінки наведених факторів та їх урахування в процесі планування може стати недостатній обсяг бюджету зовнішньої реклами.

Експерти встановлюють певні стандарти рекламування, які є передумовою його результативності. Так, у США нормою вважаються добові показники охоплення та частоти на рівні 30% із трьома контактами [136], що відповідає 90 пунктам сумарного рейтингу. На думку українського експерта в галузі зовнішньої реклами С. Смоляра, стандартна рекламна кампанія на зовнішніх рекламних носіях має перебувати у межах 75–80 пунктів сумарного рейтингу на день. Для виводу на ринок нового товару або перезапуску торгової марки кількість пунктів рейтингу зростає до 100, а для досягнення ефекту загальної присутності потрібно набрати 150 пунктів сумарного рейтингу. Названі параметри актуальні для рекламних звернень із середнім рівнем креативності, зростання творчої складової в рекламі зменшує норму на 15–20%. Але в будь-якому разі адресна програма, яка набирає менш як 50 сумарного рейтингу, не може вважатися результативною [137]. Попри наявність узагальнених рекомендацій експертів, потрібно пам'ятати про виключність кожної конкретної рекламної кампанії, особливості цілей і обраних шляхів для їх досягнення, вплив креативних рішень і особливості забудови населених пунктів та різний стан розвитку ЗР в них. Ще один важливий фактор, що визначає необхідний обсяг сумарного рейтингу, – територія концентрації цільової аудиторії рекламодавця.

Аналіз рекламних кампаній підприємств торгівлі показав, що майже 35% підприємств торгівлі мають середній показник вартості пункту рейтингу (СРР) адресної програми, нижчий за аналогічний показник по місту, в якому була реалізована рекламна кампанія, що свідчить про невиправдані перевитрати. Доволі поширені випадки низького рівня обґрунтованості вибору рекламних площин (дод. Е), що є результатом самостійного планування рекламних кампаній підприємствами торгівлі, рис. 6.7.

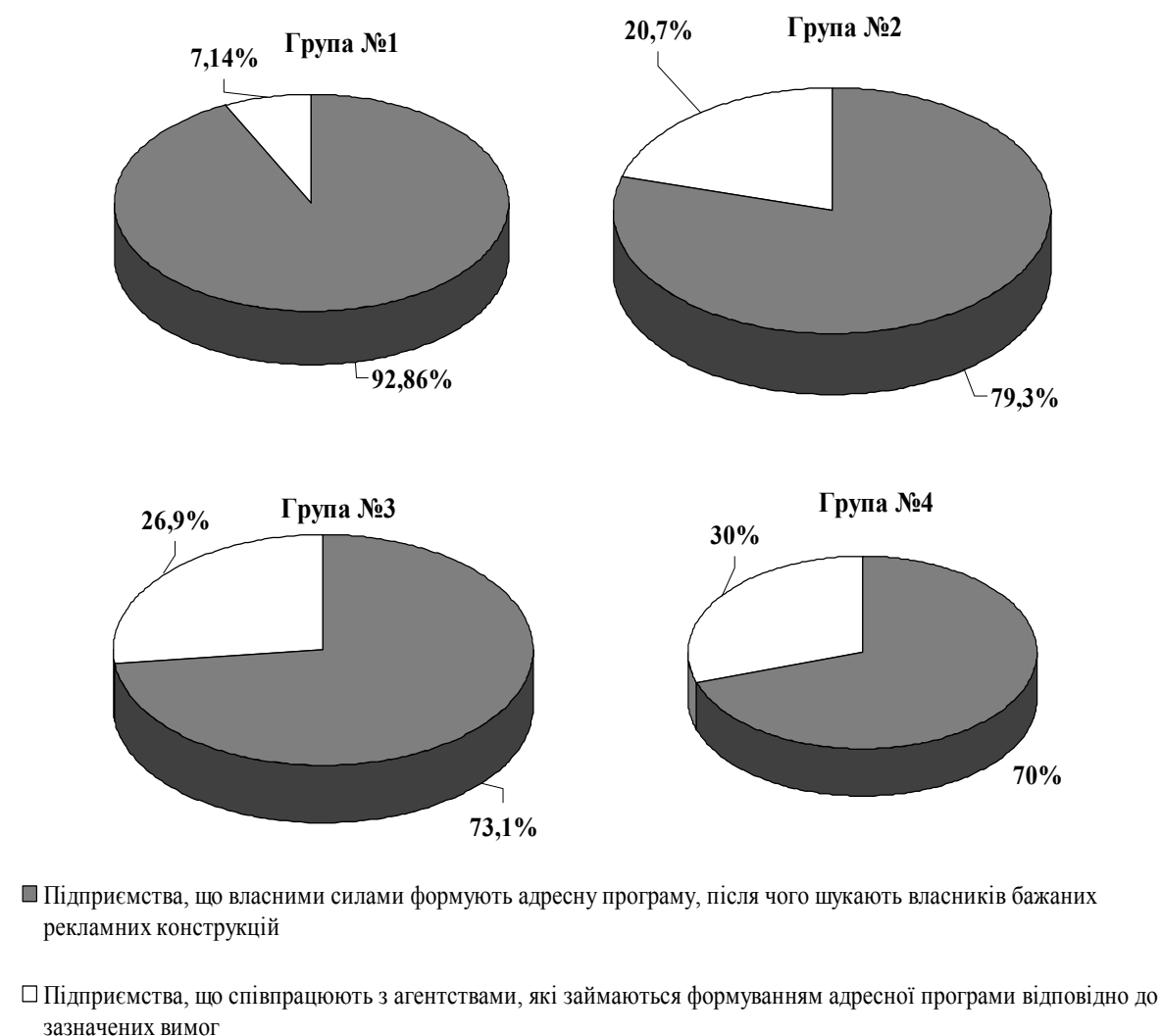


Рис. 6.7. Частка ПТ, які використовують різні підходи до формування адресної програми розміщення ЗР

Джерело: за результатами авторського опитування

Головна тенденція, яку можна відзначити, виходячи з наведених даних, – зростання частки підприємств, що передають функцію планування розміщення зовнішньої реклами агентству зі зростанням їх обсягу зовнішньої реклами і відповідним збільшенням витрат. Найбільша частка рекламодавців, що звертаються до спеціалістів з медіа-планування, у четвертій

групі – 30%, найменша – у першій – усього 7%. Загалом майже 82% підприємств торгівлі не вдаються до послуг агентств з формування адресної програми і лише трохи більш як 18% передають функцію медіа-планування на аутсорсинг. Негативно на результати рекламування впливає відсутність тестування рекламних матеріалів. Дослідженням якості рекламного звернення займаються трохи менш як 4% усіх досліджених підприємств.

Усього приблизно 43% підприємств торгівлі аналізують результативність рекламної кампанії загалом, менш як 1% підприємств аналізують ефект використання зовнішньої реклами. Майже 57% підприємств не оцінюють результативності рекламних кампаній.

У табл. 6.4 наведено дані щодо стосунків між маркетологами та рекламістами на підприємствах торгівлі різних груп. Парадоксальне непоодиноке явище конфліктів та відокремленого функціонування маркетологів і спеціалістів з реклами, що ускладнює всі етапи здійснення рекламної діяльності на підприємстві й суттєво погіршує її інформаційну забезпеченість.

Таблиця 6.4

Характеристика стосунків маркетологів та рекламістів на підприємствах торгівлі України

Характеристика стосунків спеціалістів з маркетингу та спеціалістів з реклами	Частка підприємств торгівлі різних груп, %				Загалом серед усіх підприємств, %
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	
Робота у тісній взаємодії, спрямована на спільний результат	42,9	36,2	34,6	60	39,7
Партнерські – взаємодопомога, координація дій та відкритий доступ до інформації	33,3	55,2	50,0	40	46,3

Закінчення табл. 6.4

Характеристика стосунків спеціалістів з маркетингу та спеціалістів з реклами	Частка підприємств торгівлі різних груп, %				Загалом серед усіх підприємств, %
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	
Незалежні – паралельна робота, відсутність координації дій	16,7	6,9	11,5	0	10,3
Конкурентні – боротьба за першість та внутрішні конфлікти	7,1	1,7	3,9	0	3,7
Усього	100	100	100	100	100

Джерело: за результатами авторського опитування

На більшості підприємств (86%) спеціалісти працюють у тісній взаємодії або мають партнерські взаємини. У 10% здійснюється паралельна робота, яка не передбачає координації дій. Значна частина підприємств торгівлі (9%) не має у складі організаційної структури відділів маркетингу та реклами (табл. 6.5).

Таблиця 6.5

Розміри відділів маркетингу на підприємствах торгівлі України

Кількість працівників відділу реклами / маркетингу підприємства	Частка підприємств торгівлі різних груп, %			
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4
відділу немає	21,43	5,17	*	*
1 спеціаліст	35,71	15,52	*	*
2–5	33,33	50,00	23,08	*
6–10	9,53	29,31	57,69	30
11–20	*	*	19,23	40
21–30	*	*	*	30
Усього	100	100	100	100

Джерело: за результатами авторського опитування

** – не зустрічаються.*

Відділ, представлений одним спеціалістом, працює на майже 20% підприємств. Найпоширеніші відділи з чисельністю працівників від двох до п'яти – 36% підприємств і з 6–10 працівниками – 29%.

Дозволити собі утримання великого штату спеціалістів з маркетингу та реклами може лише підприємство зі значними прибутками і витратами на рекламу. Тільки ці представники галузі торгівлі у штаті утримують спеціаліста із зовнішньої реклами. Така особа працює у 7,4% підприємств торгівлі, що були досліджені авторами.

На наш погляд, головним питанням невизначеності залишається контроль результативності ЗР, з різних причин складним для оцінки виявляється і економічний, і комунікативний ефект рекламування. Економічна ефективність реклами загалом залишає більше запитань, ніж дає відповідей і, попри велику кількість розроблених методів її оцінки, все ще залишається дискусійною. Брак єдиного підходу та універсального методу визначення результативності реклами характеризує неоднозначність її сприйняття.

У сучасних умовах функціонування ПТ не можуть повністю відмовитися від реклами, а великі підприємства змушені підтримувати мінімально необхідний рівень рекламування для нівелювання дій конкурентів.

Для встановлення наявності взаємозв'язку між витратами на рекламу та обсягами продажу можна застосовувати показник еластичності попиту до рекламних витрат. Розрахунок коефіцієнта еластичності попиту до обсягу витрат на рекламу демонструє вплив зростання рекламного бюджету на зростання обсягу продажу товарів. Такий метод можна застосувати лише для підприємств торгівлі, що реалізують товари з еластичним попитом за ціною. Найактивнішими рекламодавцями є ті підприємства, що реалізують товари широкого

вжитку, покупці яких чутливі до зміни ціни. Отже, за наявності залежності обсягу витрат від зростання рекламного бюджету крива попиту пересувається праворуч. Ступінь цього зрушення можна виміряти за такою формулою:

$$\varepsilon_A = \frac{\Delta Q}{\Delta A} \cdot \frac{A}{Q}, \quad (6.1)$$

де ε_A – еластичність попиту до рекламних витрат;

Q – загальний обсяг продажу перед зміною витрат на рекламу;

A – обсяг витрат на рекламу до його зміни;

ΔQ – зміна обсягу продажу після зміни витрат на рекламу;

ΔA – зміна обсягу витрат на рекламу.

Для підприємств торгівлі з широким асортиментом, які доволі часто просувають конкретний товар з метою ознайомлення з ним покупців чи реалізацією надлишкових запасів товарів, що погано продаються, доцільно, на нашу думку, розраховувати коефіцієнт еластичності саме для цього товару. Це дасть змогу уникнути усередненої оцінки, яка зазвичай має значну похибку через нерівномірність споживання різних груп товарів.

Загалом результати багатьох різноманітних досліджень свідчать про низькі показники еластичності попиту за витратами на рекламу: зі збільшенням рекламних витрат на 1% обсяги збуту збільшуються всього на 0,22% [6, с. 51]. Важливо приділяти значну увагу як формуванню бюджету, так і питанню його розподілу, адже вирішальне значення може мати не додатковий обсяг витрат, а зміна підходів до рекламування. У цьому контексті необхідно згадати про креативну складову – зміст і оформлення рекламних звернень, яка здатна звести нанівець великобюджеті РК або, навпаки, дати видимий

результат з порівняно незначними витратами на рекламу. Для деяких підприємств торгівлі більш доречним може виявитися зниження цін на певні групи товарів, а не збільшення витрат на рекламу, адже еластичність попиту за ціною набагато перебільшує еластичність попиту за витратами на рекламу [6, с. 53].

Управління ЗР слід розглядати як складову управління маркетинговими комунікаціями ПТ і здійснювати його у нерозривному зв'язку із загальною стратегією розвитку підприємства. Використання сучасних технологій у процесі управління дає певні суттєві переваги, серед яких автоматизація та прискорення багатьох процесів, можливість підсилення інформаційного забезпечення зовнішньої рекламної діяльності.

Стрімкий розвиток дослідної діяльності та її актуалізація в умовах зростання конкуренції як в галузі торгівлі, так і на рекламному ринку призводять до зміни принципів та завдань управління ЗР. Спостерігається розширення кола функцій цього виду реклами та зростання її значущості. Проблема контролю результативності залишається, на жаль, відкритою і потребує суттєвого наукового опрацювання і розроблення методів її оцінки, що врахували б особливості ЗР. Крім того, сучасний підхід до управління потребує проведення систематичного аналізу внутрішньої інформації, яка в комплексі з результатами зовнішніх досліджень дасть змогу суттєво підвищити результативність використання ЗР підприємствами торгівлі.

7. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Як вже було зазначено, підприємства торгівлі – група рекламодавців, чиї витрати найбільші в зовнішній рекламі. Окрім значного обсягу сумарних витрат цих підприємств, потрібно відзначити й великі індивідуальні бюджети окремих торговельних мереж. Дані щодо обсягів витрат українських підприємств торгівлі на зовнішню рекламу та їхні частки у загальнонаціональних витратах на цей канал комунікації в період 2005–2015 рр. подано в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Динаміка витрат на зовнішню рекламу підприємств торгівлі України в період 2005–2015 рр.

Роки	Витрати підприємств торгівлі	Ланцюговий темп змін, %	Частка у загальних витратах на зовнішню рекламу, %	Абсолютна зміна частки у загальних витратах, %
2005	18,2 млн дол. США	Немає даних	15,6	Немає даних
2006	27,3 млн дол. США	50,0	17,8	2,2
2007	38,2 млн дол. США	39,9	19,5	1,7
2008	46,3 млн дол. США	21,2	20,4	0,9
2009	131 млн грн	-38,0	20,2	-0,2
2010	192 млн грн	46,6	24,0	3,8
2011	260,3 млн грн	35,6	25,0	1,0
2012	317,8 млн грн	22,1	25,0	0
2013	463,1 млн грн	45,7	25,2	0,2
2014	371,3 млн грн	- 19,8	25,2	0
2015 (I півріччя)	140,1 млн грн	-17,5 (порівняння з I півріччям 2014 р.)	25,0	-1,4 (порівняння з I півріччям 2014 р.)

Джерело: розраховано за даними ТОВ «Український медіа монітор» та Doors Consulting

Тенденції зміни обсягів витрат абсолютно відповідають загальним тенденціям у рекламі, що є наслідком економічної й політичної ситуації в країні. Частка витрат підприємств торгівлі у загальнонаціональних витратах на ЗР збільшувалася щорічно в середньому на 1,6% у період 2005–2008 рр., а обсяги витрат на рекламу на зовнішніх рекламних носіях цих підприємств зростали в середньому майже на 37% щорічно. Економічна криза 2008 р. активно проявила себе у 2009 р.: витрати зменшилися на 38% порівняно з 2008 р., частка витрат підприємств торгівлі знизилася на 0,2%, проте таке зниження не має вирішального значення, і вже у 2010 р. витрати зросли. У 2014 р. також відзначено скорочення обсягів витрат майже на 20%, що стало наслідком подій, про які ми згадували вище.

Враховуючи різноманітність ЗР ПТ, пропонуємо її класифікацію, що дасть змогу полегшити подальше сприйняття результатів опитування і глибше зрозуміти особливості підприємств торгівлі як рекламодавців на ринку ЗР (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Класифікація зовнішньої реклами підприємств торгівлі

№ пор.	Класифікаційна ознака	Види зовнішньої реклами
1	Суб'єкт фінансування (спонсор)	за рахунок підприємства торгівлі
		за рахунок постачальника
		спільна (формування бюджету зовнішньої реклами за рахунок обох сторін)
2	Функції	інформування (про підприємство, акції, новий асортимент)
		формування іміджу підприємства торгівлі
		стимулювання збуту товару чи групи товарів підприємства торгівлі
		навігаційна – спрямування транспортних та пішохідних потоків
		комплексна дія

№ пор.	Класифікаційна ознака	Види зовнішньої реклами
3	Власник рекламних конструкцій	на власних конструкціях
		на конструкціях інших власників
		поєднання в адресній програмі як власних конструкцій, так і конструкцій інших власників
4	Тривалість рекламної кампанії	короткотермінова (менше місяця)
		традиційна (1–2 місяці)
		тривала (понад 2 місяці)
5	Територія охоплення (географія розміщення)	локальна – розміщення у певному районі / частині міста
		міська – розміщення на значній території певного міста
		регіональна – розміщення в населених пунктах певного регіону (-ів)
		національна – розміщення на переважній території всієї країни
6	Мотиви, що переважають у рекламному зверненні	емоційна
		раціональна
		із соціальними мотивами
		комплексна – без суттєвого переважання мотивів однієї групи
7	Кількість видів рекламних конструкцій в адресній програмі розміщення	однорідна – застосування одного виду конструкцій ЗР в рамках рекламної кампанії
		змішана – розміщення рекламного звернення на кількох видах конструкцій зовнішньої реклами в рамках однієї рекламної кампанії
8	Предмет рекламування	товарна – зовнішня реклама, що сприяє формуванню або стимулюванню попиту на конкретний товар/товарну групу
		іміджева – зовнішня реклама, що сприяє формуванню іміджу підприємства торгівлі
9	Наявність ротації рекламних сюжетів	без оновлення – передбачає демонстрацію однією рекламною поверхнею лише одного рекламного звернення за період рекламної кампанії
		з оновленням (ротаційна) – передбачає демонстрацію однією рекламною поверхнею більш ніж одного рекламного звернення за період рекламної кампанії

Продовження табл. 7.2

№ пор.	Класифікаційна ознака	Види зовнішньої реклами
10	Сталість адресної програми розміщення	стала – з незмінним переліком адрес розташування рекламних конструкцій
		змінна (ротаційна) – з ротацією місць демонстрації рекламного звернення в рамках однієї рекламної кампанії
11	Графік розміщення	рівномірний – зовнішня реклама присутня постійно протягом року, бюджет розподіляється порівну між місяцями року
		зростаючий – зовнішня реклама присутня постійно протягом року, рекламний вплив поступово посилюється завдяки планомірному щомісячному збільшенню відповідних витрат
		спадний – зовнішня реклама присутня постійно протягом року, витрати найбільші на початку періоду рекламування і поступово зменшуються щомісяця
		пульсуючий – зовнішня реклама присутня постійно протягом року, обсяг витрат змінюється щомісяця, чергуючи їх збільшення та зменшення
		злітання – зовнішня реклама розміщується нерегулярно, витрати здійснюються у різних обсягах
12	Структура сукупності сюжетів рекламної кампанії	однорідна – всі площини адресної програми розміщення демонструють одне рекламне звернення
		різнорідна – рекламні площини демонструють різні рекламні звернення, об'єднані загальною темою та характеризуються стилістичною єдністю

Джерело: запропоновано авторами

Рекламні кампанії ПТ на зовнішніх рекламних конструкціях мають значну кількість варіацій, що визначається впливом низки факторів, серед яких одне з провідних місць займають форми ЗР. Їх різноманітність становить одну з її переваг.

Сукупність підприємств торгівлі неоднорідна за багатьма показниками, в тому числі й за групами товарів, що входять

до асортименту підприємства. Групи товарів, що найчастіше рекламували підприємства торгівлі в Україні за період 2007–2013 рр., наведено у табл. 7.3.

Таблиця 7.3

**Групи товарів, що рекламуються, та їх частки
у загальному обсязі зовнішньої реклами підприємств
торгівлі за 2007–2013 рр.**

№ пор.	Товари, що рекламуються	Частка у всій зовнішній рекламі підприємств торгівлі, %
1	Одяг, взуття та аксесуари	21
2	Меблі, фурнітура, деталі інтер'єру	14
3	Будівельні, оздоблювальні та інші матеріали для дому	13
4	Продукти харчування	11
5	Техніка різного призначення	8
6	Ювелірні вироби	4
7	Спортивні товари	3
8	Весільні товари	2
9	Дитячі товари	1
10	Парфумерія та косметика	1
11	Інше	22

Джерело: розраховано за даними ТОВ «Український медіа монітор»

Такі групи товарів, як одяг, взуття, аксесуари, ювелірні вироби та спортивні, найчастіше рекламують фірмові магазини, продукти харчування – супермаркети та гіпермаркети. Перелік найбільших за витратами на зовнішню рекламу підприємств торгівлі України у 2011–2014 рр. наведено в табл. 7.4.

Таблиця 7.4

**Найбільші за обсягом річні витрати на зовнішню рекламу підприємств торгівлі України,
2011–2015 (січень-червень) рр.**

№ пор.	Назва підприємства	Назва торгової марки	Період											
			2015 (січень-червень)		2014		2014 (січень-травень)		2013		2012		2011	
			Позиція	Ви-трати, тис. грн	Позиція	Ви-трати, тис. грн	Позиція	Ви-трати, тис. грн	Позиція	Ви-трати, тис. грн	Позиція	Ви-трати, тис. грн	Позиція	Ви-трати, тис. грн
1	ТОВ «Елі-центр К»	Еліцентр	1	9577	1	28 625	1	8995	3	19 020	4	15 677	1	21 564
2	ТОВ «Фокстрот»	Фокстрот	6	4495	3	18 191	4	7938	1	23 149	1	20 585	5	14 318
3	ТОВ «Комфі-трейд»	Комфі	4	5476	5	13 864	5	6852	2	20 418	2	16 088	4	14 459
4	ТОВ «Алло»	Алло	2	7625	2	20 203	3	8027	5	17 435	8	11 304	8	10 670
5	ТОВ «Ельдо-радо»	Ельдорадо	*		6	13 088	6	5857	4	17 868	6	12 072	9	8795
6	ТОВ «Адвентіс»	Караван	7	4004	8	9883	9	4020	6	13 232	5	13 925	6	12 504
7	ПрАТ «Нова лінія»	Нова лінія	*		9	8843	10	2921	9	9151	3	15 939	2	15 004
8	ПрАТ «Фоззі-Фуд»	Сільпо	3	6470	7	10 632	7	4440	7	13 017	9	9797	3	14 799
9	ТОВ «Техно-поліс-1»	Технополіс	*				*		11	7906	7	11 781	7	11 541
10	ТОВ «Алло»	Мобілочка				*			13	1985	10	8903	11	6904
11	ТОВ «Метро кеш енд кері Україна»	Метро	5	5112					17	1549	8	10 775	11	8496
12	ТОВ «Леруа Мерлен Україна»	Леруа Мерлен	8	3785	4	15 401	2	8077	13	6420	16	4355	15	4952

Продовження табл. 7.4

№ пор.	Назва підприємства	Назва торгової марки	Період											
			2015 (січень-червень)		2014		2014 (січень-травень)		2013		2012		2011	
			Позиція	Ви-трати, тис. грн	Позиція	Ви-трати, тис. грн	Позиція	Ви-трати, тис. грн	Позиція	Ви-трати, тис. грн	Позиція	Ви-трати, тис. грн	Позиція	Ви-трати, тис. грн
13	ТОВ «Олді»	Олді			16	1605	12	6584	13	5999	14	5452		
14	ТОВ «СП «МТ»	Інтертоп			*	*	26	3322	12	7265	10	7048		
15	ПрАТ «Фоззі-Фуд»	Фоззі	*	*	8	4158	14	5596	14	4625	22	2461		
16	ТОВ «Практикер Україна»	Практикер			25	1171	18	4081	18	4042	16	4300		

№ пор.	Назва підприємства	Назва торгової марки	Період **											
			2014 (січень-травень)		2013		2012		2011					
			Позиція	Витрати, тис. грн	Позиція	Витрати, тис. грн	Позиція	Витрати, тис. грн	Позиція	Витрати, тис. грн				
17	ТОВ «Спортмастер-Україна»	Спортмастер	12	2754	15	7191	29	3439	*					
18	ПрАТ «Фуршет»	Фуршет	23	1856	23	3606	17	4267	18	3090				
19	ТОВ «Фудмаркет»	Велика кишеня	31	933	25	3344	22	3246	17	3798				
20	ТОВ «Омега»	Варус	29	969	29	3033	19	4024	19	2798				
21	ТОВ «Новус Україна»	Новус	20	1405	19	4075	21	3374	30	1862				
22	ТОВ «Торговий дім «Амстор»	Амстор	19	1471	16	4524	30	2180	28	1889				
23	ТОВ «СП «МТ»	Плато		*		*	20	3927	13	5611				
24	ТОВ «Сумагра-ЛТД»	Космо	30	959	20	3799	20	3799	44	962				
25	ТОВ «Білла Україна»	Білла	21	1321	21	3773	25	2834	35	1435				
26	ТОВ «Мегамаркет»	Мегамаркет	22	1289	27	3261	27	2371	31	1824				
27	ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	Ашан	15	1774	17	4194	44	1438	38	1328				
28	ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ		*	42	1758	15	4574	25	2211				

Закінчення табл. 7.4

№ пор.	Назва підприємства	Назва торгової марки	Період **											
			2014 (січень-гравень)		2013		2012		2011					
			Позиція	Витрати, тис. грн	Позиція	Витрати, тис. грн	Позиція	Витрати, тис. грн	Позиція	Витрати, тис. грн				
29	ТОВ «Агромат»	Агромат	18	1534	41	1989	23	3192	32	1761				
30	ТОВ «Фудмаркет»	Велмарт	14	1830	28	3255	31	1995	36	1393				
31	ТОВ «Таврія В»	Таврія В	33	899	35	2324	24	3128	29	1867				
32	**	Скаймол	27	1049	38	2143	45	1409	20	2609				
33	ТОВ «Цитрус дискаунт»	Цитрус дискаунт	28	970	31	2828	40	1477	39	1314				
34	ТОВ «Еко»	Екомаркет	24	1175	22	3670	38	1601	*					
35	ТОВ «Руш»	Єва	32	905	33	2608	36	1632	46	930				
36	ТОВ «Гараж Мобайл Груп»	Рінго	26	1061	30	2947	34	1745	*					
37	ТОВ «Будмен»	Будмен		*	40	2073	32	1945	37	1344				
38	ТОВ «Фора»	Фора	43	601	47	1509	37	1613	50	832				
39	ТОВ «Поляна Україна груп»	Поляна	*	46		1523	*		21	2569				
40	ТОВ «Сіті ком»	Сітіком	36	840	36	1632	47	1314	*					
41	ТОВ «Брілле»	Брілле		*	50	1435	42	1456	47	891				
42	ТОВ «Меблева компанія України»	Стол і стул		*		41		1465	26	2206				
43	ТОВ «Стиль Д»	Простор	34	890	39	2139		*						
44	ЗАТ «Оушен плаза»	Оушен плаза	37	809	32	1945		*						
45	ТОВ «Альта-центр»	Альта центр	38	777	45	1581		*						

* Немає даних ** За період 2014–2015 рр. немає даних

Джерело: складено у прайсових цінах за даними Doors consulting

Серед мереж магазинів достатньо жорстка конкуренція, отже у прагненні першості деякі представники галузі торгівлі здійснюють необґрунтовані перевитрати, формуючи свої адресні програми з надмірної кількості рекламних площин, що призводить до обмеженого збільшення охоплення цільової аудиторії й занадто високого зростання частоти контактів представників цієї аудиторії з рекламним зверненням, що не завжди добре. Прикладами таких підприємств можуть виступати ТОВ «Епіцентр-К» та ПрАТ «Нова лінія», які кілька років поспіль витрачали величезні рекламні бюджети на зовнішню рекламу, особливо відзначилися в цьому ТОВ «Епіцентр-К». Необґрунтовані витрати призводять до зниження результативності рекламування та зростання вартості охоплення населення (рис. 7.1).

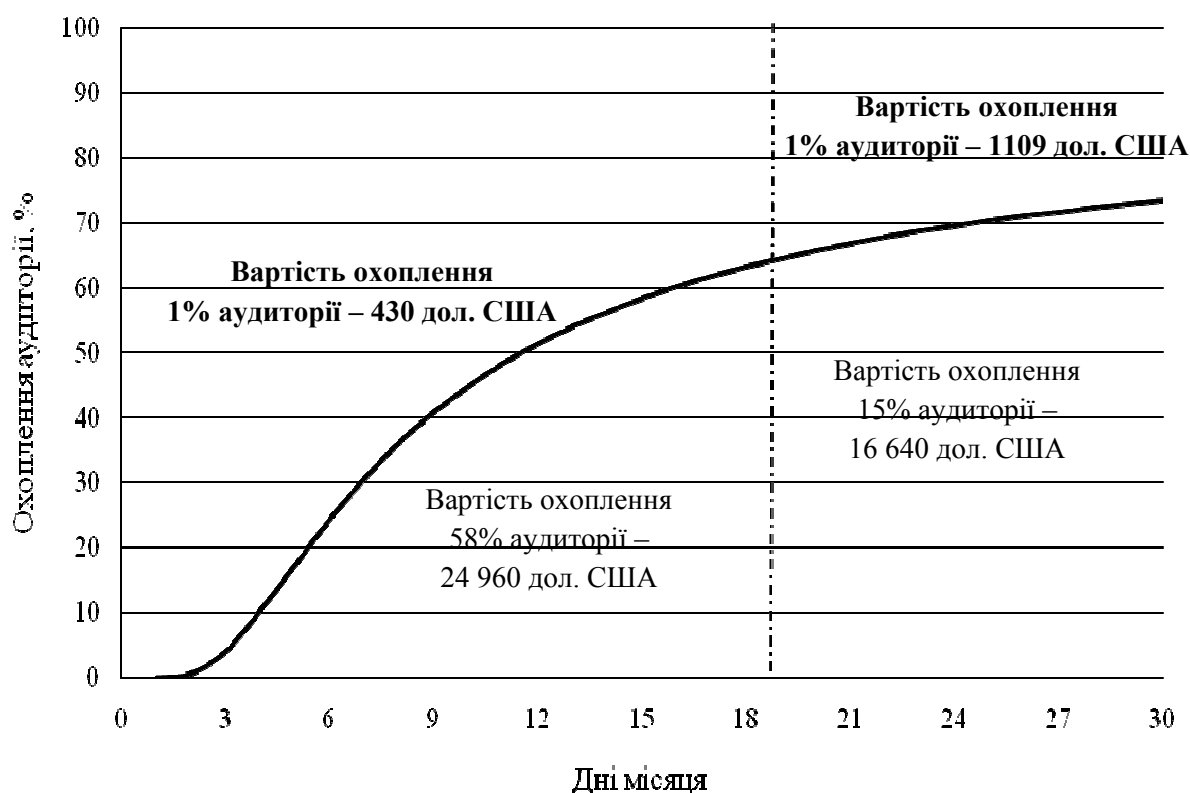


Рис. 7.1. Типовий приклад розподілу охоплення аудиторії та витрат на зовнішню рекламу в рамках місячної рекламної кампаній підприємств торгівлі

Джерело: розраховано автором на прикладі рекламування ТОВ «Епіцентр» в м. Київ, за прайсовими цінами без врахування можливих знижок

Спостерігається суттєвий приріст медіа-показників протягом першої половини місячної рекламної кампанії, надалі ж відбувається суттєве уповільнення темпів приросту, значно дорожчає вартість охоплення 1% аудиторії. У такому разі результативність ЗР не змінюється, а економічна доцільність розміщення реклами протягом останніх двох тижнів залишається низькою. У будь-якому разі результативність такого управління зовнішньою рекламою, що призводить до зростання витрат без суттєвого зростання результату, не можна вважати ефективним (табл. 7.5).

Таблиця 7.5

**Медіа-показники найбільших рекламних кампаній
в м. Київ, 2009 р.**

	ПрАТ «Нова лінія»	ТОВ «Епіцентр К»
Період	Січень	Квітень
Кількість задіяних рекламних поверхонь	88	340
Середня потенційна аудиторія поверхні адресної програми (OTS сер.), осіб	59 084	61 762
Середній рейтинг поверхні адресної програми (GRP сер.), %	1,8	1,9
Сумарна добова потенційна аудиторія (OTS діб), осіб	4 017 740	19 701 972
Сумарний добовий рейтинг площин (GRP діб), %	125,5	615,7
Середньодобова частота контакту, разів	4,5	5,4
Добове охоплення аудиторії (вік 18+), %	22	81
Охоплення аудиторії (вік 18+) за 15 днів рекламної кампанії, %	79,6	97,0
Середня частота контакту за 15 днів рекламної кампанії, разів	18	63

Джерело: розраховано за даними ТОВ «Український медіа монітор»

Базовими є денні медіа-показники, які досягаються завдяки розміщенню певного обсягу зовнішньої реклами, надалі всі дні рекламної кампанії забезпечують накопичення охоплення та частоти. Приклад розподілу охоплення з різною частотою контактів за днями рекламної кампанії наведено на рис. 7.2.

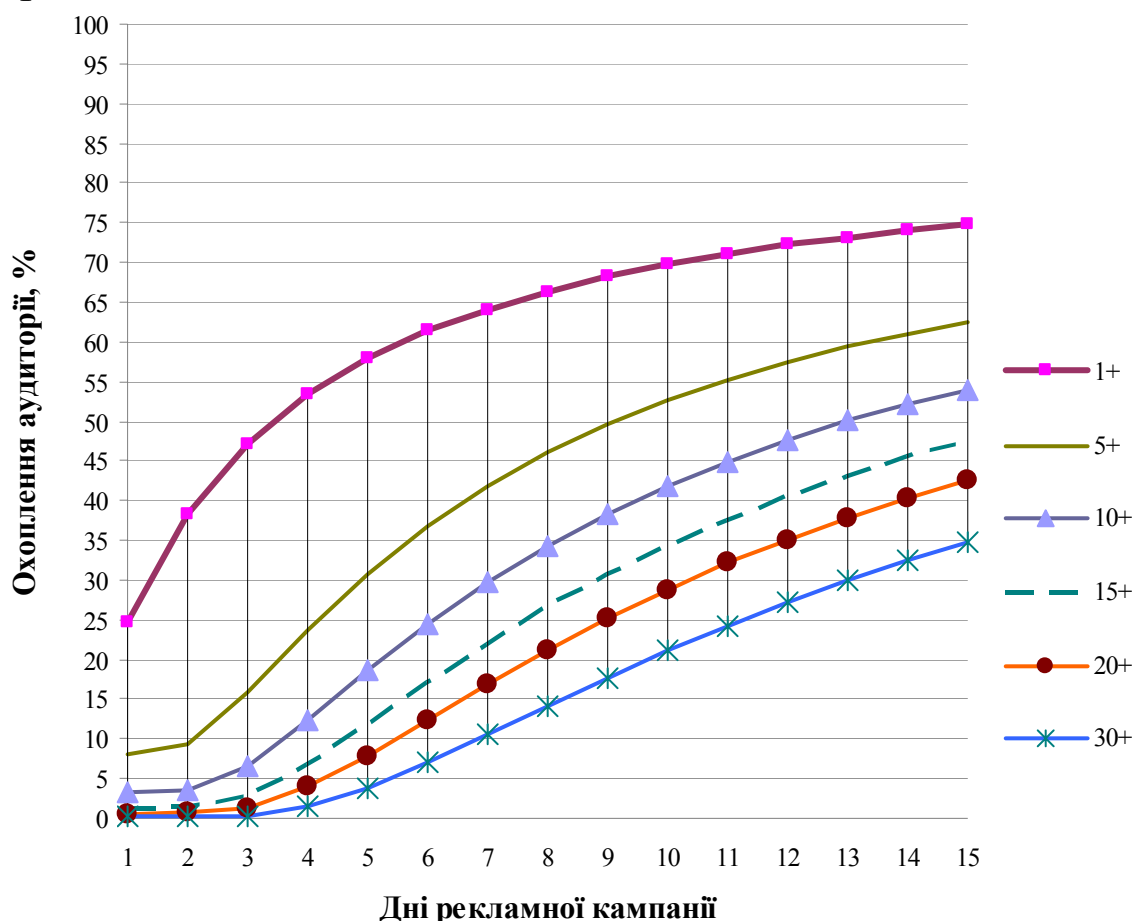


Рис. 7.2. Розподіл охоплення з різною частотою контактів за днями рекламної кампанії гіпермаркету «Епіцентр» у м. Київ, 2010 р.

Джерело: УММ

Кількість рекламних площин цієї рекламної кампанії – 135. Бачимо уповільнення зростання охоплення з кожним днем рекламної кампанії й активне зростання накопиченої частоти контактів. Майже 35% представників аудиторії мали змогу побачити рекламне звернення 30 разів. У перші дні рекламної кампанії набраний сумарний рейтинг дає охоплення

аудиторії, ці рейтинги забезпечують додаткові контакти. Представлена рекламна кампанія вже за 5 днів забезпечила охоплення аудиторії на рівні 56%, і за наступні 10 днів відбувся приріст охоплення всього на 29% і досяг 75%. Середня частота контакту з рекламним зверненням кампанії, що аналізується, становила 36. Наведений приклад демонструє ситуацію, характерну для підприємств торгівлі, які активно використовують зовнішню рекламу і мають великі рекламні бюджети. Виникає необхідність оптимізації кількості рекламних площин, адже зменшення витрат без втрат охоплення аудиторії призведе до зростання ефективності зовнішньої реклами підприємств торгівлі.

Управління виключно зовнішньою рекламою неможливе, така діяльність здійснюється у нерозривному зв'язку з управлінням усією рекламою як частиною маркетингових комунікацій, що підпорядковані загальній стратегії розвитку підприємства торгівлі. Однак детального розгляду потребують специфічні аспекти управління, що мають місце під час здійснення зовнішньої рекламної діяльності.

Формування річного бюджету зовнішньої реклами відбувається в момент поділу загального рекламного бюджету підприємства за каналами рекламування. На цьому етапі відбуваються комплексні дії, зорієнтовані на всі медіа-канали в комплексі. Оптимальний розподіл витрат між каналами передачі рекламного звернення значною мірою визначає загальну результативність рекламування. Підтвердження цього – результати, оприлюднені у 2009 р. у Великій Британії дослідницькою компанією BrandScience, щодо дослідження зовнішньої реклами підприємств торгівлі, що тривало у період 2002–2008 рр. Вибіркову сукупність становило 71 підприємство торгівлі, з яких 57 використовували зовнішні рекламні носії в рекламній діяльності, 34 з них оцінювали її результативність. Загалом було проаналізовано 400 рекламних кампаній цих підприємств. Виявлено основні тенденції використання маркетингових комунікаційних каналів підприємствами торгівлі Великої Британії та проаналізовано вплив обсягів витрат на зовнішню рекламу на результативність використання окремих медіа-каналів із загальної кількості.

Середня (типова для підприємств торгівлі Великої Британії) структура витрат на маркетингові комунікації наведена на рис. 7.3. Проводячи дослідження, визначали показник, що характеризує економічну ефективність реклами – RROI (Rate of return of investment), однак у звіті за результатами дослідження не наводили пояснень щодо методу розрахунку цього показника, що унеможливило формування власної думки автора щодо обґрунтованості представлених даних.

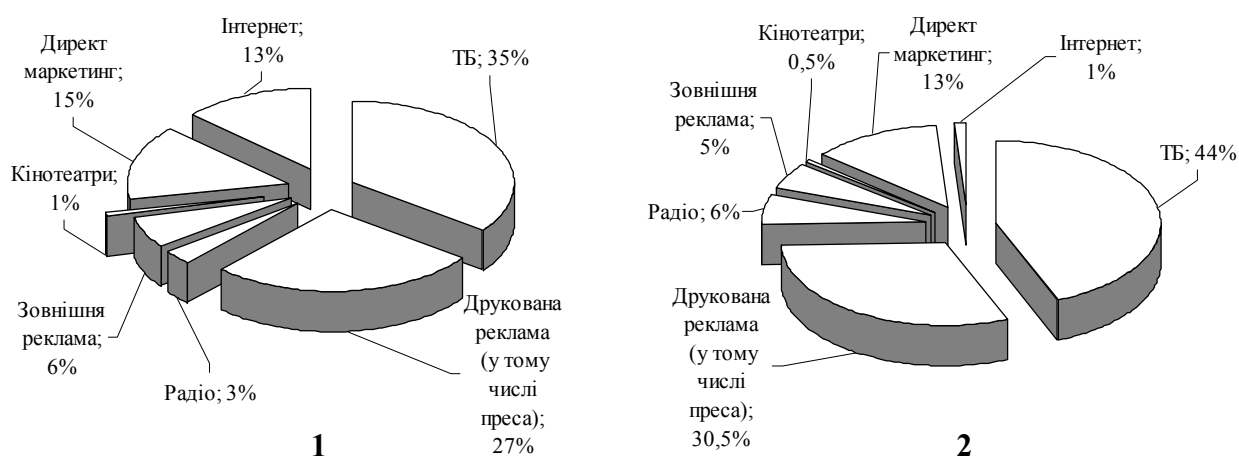


Рис. 7.3. Типова структура витрат на маркетингові комунікації підприємств торгівлі Великої Британії

Джерела: 1 – BrandScience (всі підприємства роздрібної торгівлі Великої Британії), 2 – Nielsen (100 найбільших підприємств роздрібної торгівлі Великої Британії)

Показник характеризує повернення коштів, інвестованих у рекламну діяльність, тобто обсяг грошей, отриманих підприємством торгівлі у розрахунку на кожну грошову одиницю, витрачену на рекламування. Обсяги витрат зазначено лише відносно середніх у галузі (підприємства торгівлі) витрат, а саме: нижчі від середніх, середні, вищі від середніх. Рівень середніх витрат на зовнішню рекламу у грошовому вимірі не відомий.

У підприємств торгівлі, що розміщували зовнішню рекламу і здійснювали контроль її результативності, показник RROI з урахуванням витрат на виробництво рекламних матеріалів становив 3,21 фунта стерлінгів за обсягів витрат на зовнішню

рекламу, нижчих від середнього рівня, 3,57 фунта стерлінгів за середніх витрат та 3,92 фунта стерлінгів (+22%) за витрат, що перевищували середній рівень.

Доведено, що зростання (до певної міри) витрат на зовнішню рекламу призводить до зростання показника RROI не тільки цього медіа-каналу, а й телебачення та преси. Із зростанням витрат на зовнішню рекламу підприємств торгівлі з нижчих за середні до вищих за середні зазначений показник зовнішньої реклами зростає на 22% (3,21 до 3,92 фунта стерлінгів), телебачення – на 19% (з 3,25 до 3,87 фунта стерлінгів), преси – на 28% (з 5,33 до 6,82 фунта стерлінгів).

Під час порівняння показників підприємств торгівлі, що використовують зовнішню рекламу, з такими, що її не розміщують, було виявлено збільшення показника RROI преси (+34%), радіо (+84%) та директ маркетингу (+61%) (дод. Ж), що свідчить про наявність ефекту синергії і значущості ролі зовнішньої реклами в сукупному ефекті рекламування. Спеціалісти дослідницької компанії BrandScience визначили оптимальний обсяг витрат на зовнішню рекламу – 16% загального комунікаційного бюджету підприємства, однак ці дані мають загальний характер і не стосуються виключно підприємств торгівлі, а тому їх не можна вважати прийнятними для застосування цією групою рекламодавців. Однак результати дослідження підтверджують стратегічне значення поділу річного рекламного бюджету за каналами рекламування і доцільність використання зовнішньої реклами підприємствами торгівлі.

Аналіз комунікаційної діяльності підприємств торгівлі, проведений авторами, показав, що механізми паблік рилейшинз і спонсорство ця група підприємств використовує в меншому обсязі порівняно з рекламою. Це здебільшого прерогатива великих ПТ, значною часткою яких є корпоративні торговельні мережі. Засоби стимулювання збуту – дієвий інструмент впливу на споживачів, однак цей вид МК, як і інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (засоби мерчандайзингу) не спроможні виконати певні функції, які покладаються на рекламу, наприклад, формування знання ЦА. З очевидних причин продакт плейсмент, виставкова та ярмаркова

діяльність доволі рідко має місце в КМК ПТ. Загалом проведене нами опитування, яке детально буде описано нижче, показало що ПТ, які здійснюють зовнішню рекламну діяльність, у більш ніж 90% випадків застосовують засоби мерчандайзингу (рис. 7.4).

Другою за частотою використання є друкована реклама – 44%, рекламу в пресі розміщують майже 20% ПТ, в інтернеті – 17%, на радіо – 14% ПТ. На нашу думку, використання радіо є виправданим лише в разі інформування ЦА про акції, знижки або події, заплановані ПТ на найближчий період. Найнижчі показники у реклами на телебаченні та на транспорті, відповідно лише 4% та 1,5% ПТ вдаються до неї.

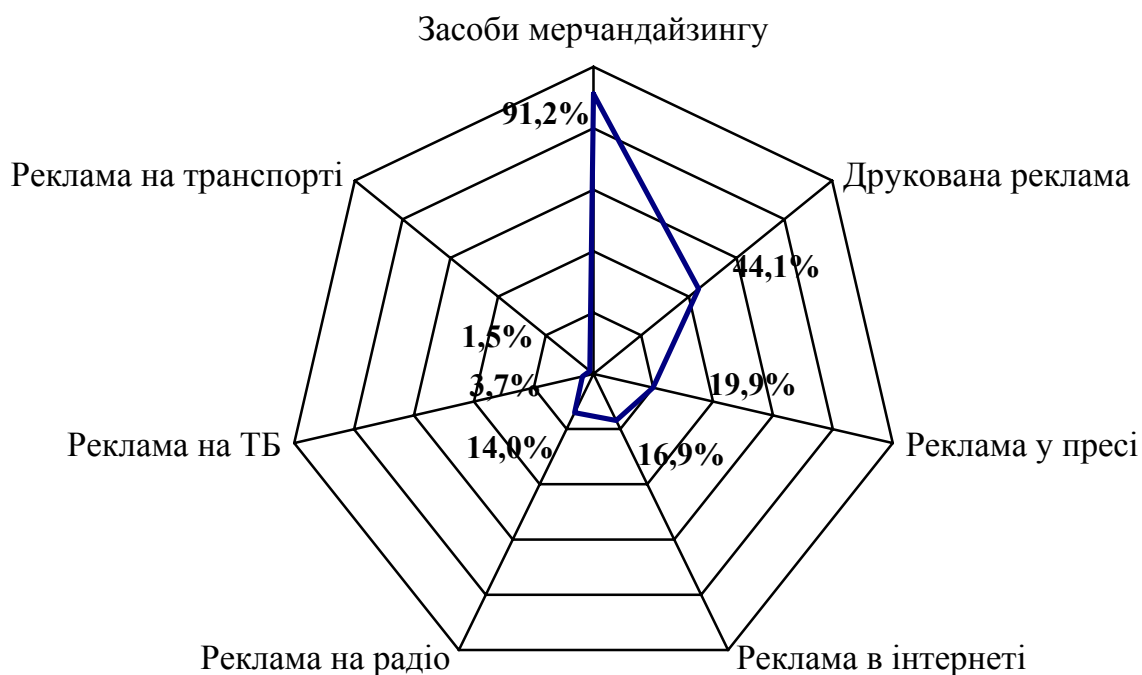


Рис. 7.4. Активність використання ПТ України інших, окрім ЗР, видів маркетингових комунікацій

Джерело: за результатами авторського опитування

Основні канали комунікацій ПТ за умови врахування їх розподілу на групи залежно від обсягів витрат на зовнішню рекламу подано на рис. 7.5.

7. Аналіз зовнішньої рекламної діяльності підприємств роздрібної торгівлі України

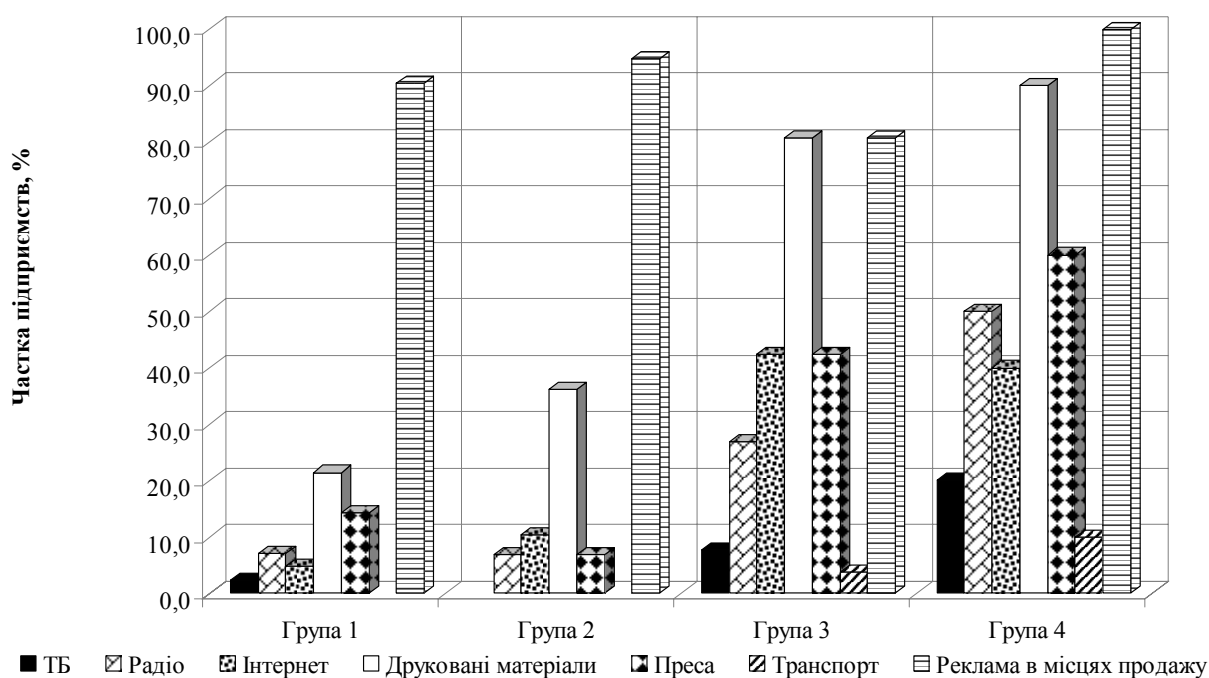


Рис. 7.5. Основні канали комунікації, що використовують різні групи ПТ України

Джерело: за результатами авторського опитування

Як свідчать результати проведеного нами дослідження, майже 20% підприємств торгівлі покладають на зовнішню рекламу роль другорядного каналу комунікації, що виконує функцію посилення ефекту використання інших видів реклами (рис. 7.6).

Трохи більш як 28% підприємств торгівлі розглядають зовнішню рекламу як повноцінний канал передачі рекламного звернення, а 39% – як основний медіа-канал. У 12,5% випадків реклама виконує різні функції. Це залежить від специфіки змісту рекламного звернення і медіа-міксу, що використовується в рекламній кампанії. Більшість підприємств торгівлі, для яких зовнішня реклама є основним каналом комунікації, мають невеликі рекламні бюджети і орієнтуються на вузьку локально сконцентровану аудиторію. Отже, таким підприємствам не доцільно розміщувати великий обсяг реклами, оскільки в них немає відповідних фінансових можливостей.

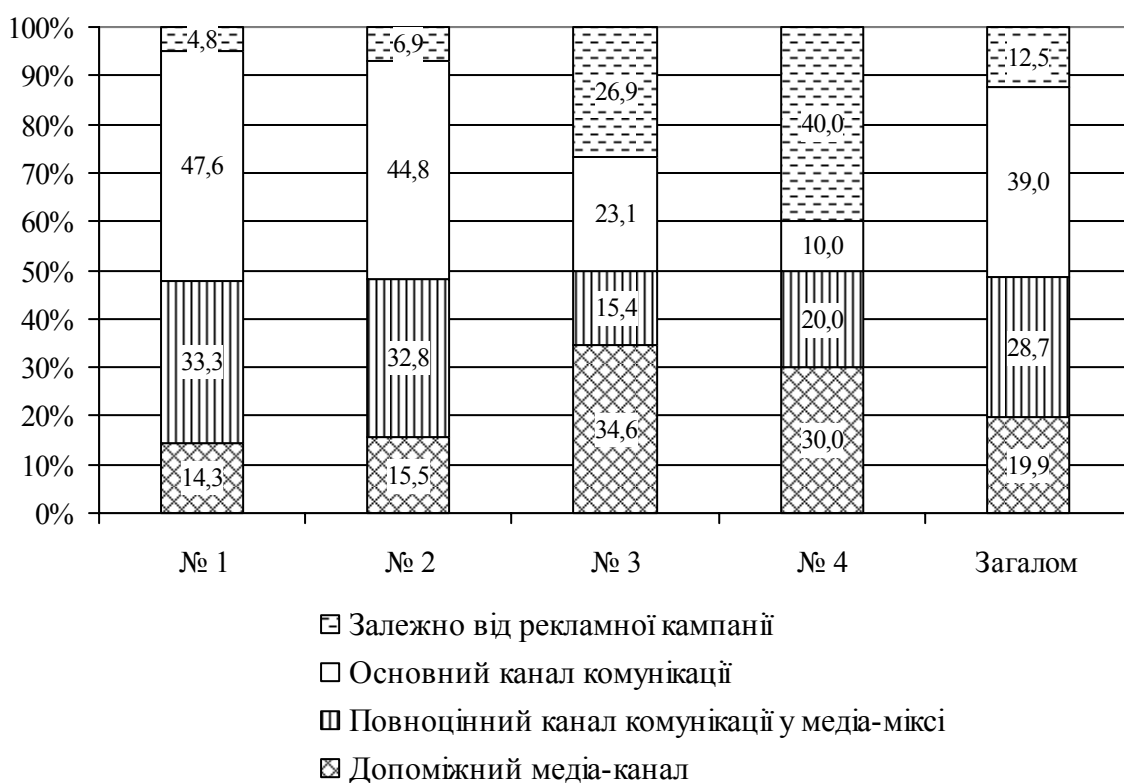


Рис. 7.6. Роль зовнішньої реклами в системі маркетингових комунікацій ІТ

Джерело: за результатами авторського опитування

У табл. 7.6 представлено дані щодо частки зовнішньої реклами у рекламних бюджетах підприємств торгівлі різних груп.

Таблиця 7.6

Частка рекламного бюджету, що виділяється на зовнішню рекламу підприємствами торгівлі України

Частка рекламного бюджету, що виділяється на зовнішню рекламу, %	Частка підприємств торгівлі різних груп, %				Загалом серед усіх підприємств, %
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	
5 ≥	2,4	8,6	11,5	10,0	7,4
6–10	11,9	Немає	7,7	10,0	5,9

Закінчення табл. 7.6

Частка рекламного бюджету, що виділяється на зовнішню рекламу, %	Частка підприємств торгівлі різних груп, %				Загалом серед усіх підприємств, %
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	
11–20	4,8	8,6	38,5	30,0	14,7
21–35	33,3	34,5	34,6	50,0	35,3
> 35	47,6	48,3	7,7	Немає	36,8
Всього	100	100	100	100	100

Джерело: за результатами авторського опитування

Найбільша кількість підприємств, а саме 35% та 37%, виділяють на зовнішню рекламу 21–35% та більш як 35% рекламного бюджету відповідно. 15% підприємств вважають достатнім 20% загальних рекламних витрат, а 7 і 6% підприємств – до 5% та 6–10% рекламного бюджету відповідно. Підприємства двох перших груп є невеликими рекламодавцями, їхні рекламні бюджети не вирізняються значними обсягами, а рекламна діяльність – активністю. Для значної частки підприємств торгівлі зовнішня реклама є чи не єдиним доступним медіа-каналом, тож частка витрат на їхню зовнішню рекламу дуже висока – 47–48%, однак у грошовому виразі сума незначна.

Витрати третьої та четвертої групи підприємств більш значущі, а частка ЗР в них становить 11–35%. Більшість цих підприємств (70% та 84% відповідно) є корпоративними мережами, що представлені великою кількістю магазинів, поширених на значній території країни, що потребує високих витрат на ЗР.

Торгівля – галузь, у якій конкурентна боротьба є доволі напруженою і очевидною навіть для сторонніх спостерігачів. Зовнішня реклама таких підприємств повною мірою відображає відносини між конкурентами. Рекламні звернення головних конкурентів часто містять одні й ті самі прийоми, подібні зовні. Якщо підприємство не може заздалегідь отримати інформацію про заплановані маркетингові заходи конкурента, воно частково отримує інформацію з реклами. Отже, важливість моніторингу зовнішньої реклами конкурентів не викликає

сумнівів. На рис. 7.7 наведено дані щодо частки підприємств торгівлі з різних груп, які стежать за рекламою конкурентів і в разі необхідності оперативно реагують на неї.



Рис. 7.7. Розподіл рекламодавців залежно від їхньої реакції на зовнішню рекламу конкурентів

Джерело: за результатами авторського опитування

Усього приблизно 42% підприємств торгівлі аналізують зовнішню рекламу конкурентів і трохи більш як 7% змінюють запланований перебіг рекламної кампанії у відповідь на дії конкурентів.

Важливим фактором масштабу конкуренції у торгівлі є місце розташування, від якого залежить розмір ринку, обслуговуванням якого займається підприємство торгівлі, а також сила впливу конкуренції, що визначається територіальною наближеністю суперників. Значення локальності зосередження цільової

аудиторії підприємства торгівлі і нерозривне сприйняття його у комплексі з місцем знаходження визначають важливість вибору конкретного місця розташування рекламних конструкцій. За умови співпраці з агентствами із зовнішньої реклами підприємства торгівлі задля забезпечення розміщення реклами у пріоритетних місцях мають заздалегідь здійснювати весь спектр планування, однак навіть у такому разі може не вистачити вільних площин обраних рекламних конструкцій. Нерідко для забезпечення гарантованого розміщення реклами у стратегічних місцях підприємства торгівлі мають власні рекламні конструкції (табл. 7.7).

Таблиця 7.7

Частка підприємств торгівлі України, які мають власні конструкції зовнішньої реклами, %

	Частка підприємств різних груп, %				Загалом серед усіх підприємств
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	
Власні конструкції є	7,1	8,6	38,5	60,0	17,6
Власних конструкцій немає	92,9	91,4	61,5	40,0	82,4
Усього	100	100	100	100	100

Джерело: за результатами авторського опитування

Загалом з усіх досліджених підприємств майже у 18% є власні конструкції зовнішньої реклами. На встановлення будь-якої рекламної конструкції необхідно мати відповідний дозвіл, який видається на певний термін і потребує подальшого подовження у разі закінчення строку. Отже, уникнути співпраці з державними органами неможливо. Для підприємств торгівлі така співпраця є вимушеною, адже дозвіл на розміщення вивіски видається в такому самому порядку, що й дозвіл на встановлення рекламної конструкції.

Деякі організації мають у штаті спеціаліста з отримання дозвільної документації. Такі спеціалісти працюють на великих підприємствах, що, як правило, мають мережу магазинів, на яких встановлюють вивіски: 15% підприємств третьої та 60% четвертої групи. Загалом співробітник, що виконує зазначені функції, є в штаті 7,4% ПТ. Підприємства торгівлі, що розміщують невеликі обсяги зовнішньої реклами, мають меншу кількість власних конструкцій і не потребують утримання працівника на такій посаді.

Структура рекламних носіїв, які орендують підприємства торгівлі, відповідає загальним тенденціям розміщення реклами на зовнішніх носіях. Найактивніше використовують білборди 3 x 6 м, їх частка у загальних витратах на зовнішню рекламу ПТ становила в середньому 63 та 65% у загальній кількості використаних рекламних площин. Друге місце за обсягами використання належить сітілайтам 1,2 x 1,8 м, їх частка в той самий період становила в середньому 15% за кількістю площин та 9% у загальних витратах на зовнішню рекламу підприємств торгівлі. Інші види рекламних конструкцій рідко використовують підприємства торгівлі, вони не можуть стати основними зовнішніми носіями, оскільки мало розповсюджені у регіонах.

Під час дослідження було виявлено розбіжності у підходах до розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі різних типів. Так, лише рекламодавці з корпоративних мереж розміщували рекламу на двотижневий період, що пояснюється збільшенням вартості двох тижнів рекламування за умови короткострокового розміщення порівняно з вартістю аналогічного періоду рекламування місячної рекламної кампанії. Витрати на двотижнєве розміщення реклами становлять близько 70–80% вартості місячного розміщення. У табл. 7.8 наведено дані щодо частки підприємств різних груп, які розміщували зовнішню рекламу на мінімальний строк різної тривалості.

Переважає частка рекламних кампаній підприємств торгівлі мінімально триває місяць. Суб'єкти третьої та четвертої груп вдавалися до двотижневого розміщення 15,4 і 30% відповідно.

Таблиця 7.8

Мінімальний період розміщення зовнішньої реклами різних груп підприємств торгівлі України

Мінімальний період, на який було розміщено зовнішню рекламу підприємства	Частка підприємств різних груп, %				Загалом серед усіх підприємств, %
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	
Два тижні	0	6,9	15,4	30,0	8,1
Місяць	90,5	84,5	73,1	60,0	82,4
Два місяці	9,5	8,6	11,5	10,0	9,6
Усього	100	100	100	100	100

Джерело: за результатами авторського опитування

Результати порівняльного аналізу динаміки витрат на радіорекламу та зовнішню рекламу ПТ свідчить про значну сезонність цих витрат на радіо і її відсутність у зовнішній рекламі. Аналіз щомісячних витрат на зовнішню рекламу показує їх середнє відхилення на рівні 1%. Загалом найменше коливання витрат характерне для підприємств, що спеціалізуються на продажу продуктів харчування, найбільше – для продавців одягу та взуття. На рис. 7.8 наведено для порівняння динаміку витрат на радіорекламу та зовнішню рекламу підприємств торгівлі в різні місяці 2013 р.

Проведене автором дослідження показало, що в 2010 р. 22% підприємств торгівлі застосовували постійний графік розміщення зовнішньої реклами, 36% – графік пульсування і 42% – злітання.

Частка підприємств торгівлі, які з різними обсягами постійно розміщують зовнішню рекламу, становить 58% з дослідженої сукупності. Детальні дані щодо графіків розміщення зовнішньої реклами різними групами підприємств представлені у табл. 7.10.

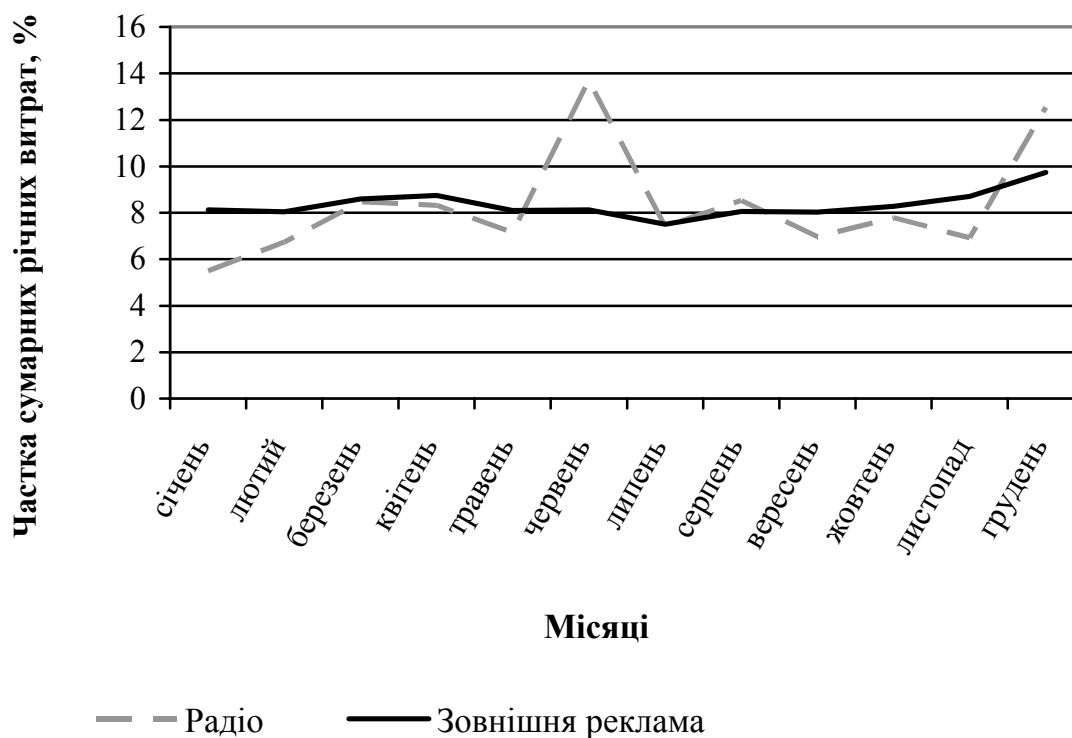


Рис. 7.8. Динаміка витрат на радіорекламу та зовнішню рекламу підприємств торгівлі, 2013 р.

Джерело: складено авторами за даними Українського медіахолдингу

Таблиця 7.10

Частка підприємств торгівлі, які застосовують різні стратегії розміщення зовнішньої реклами в Україні

Графік розміщення ЗР, що застосовують підприємства	Частка підприємств торгівлі різних груп, %				Загалом серед усіх підприємств, %
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	
Постійний (постійна присутність з незначними змінами обсягів)	21,4	22,4	23,1	20,0	22,1
Злітання (періоди активності чергуються з повною відсутністю)	52,4	46,6	19,2	30,0	41,9

Закінчення табл. 7.10

Графік розміщення ЗР, що застосовують підприємства	Частка підприємств торгівлі різних груп, %				Загалом серед усіх підприємств, %
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	
Пульсування (чергуються періоди з більшими та меншими обсягами)	26,2	31,0	57,7	50,0	36,0
Усього	100	100	100	100	100

Джерело: за результатами авторського опитування

Ці дані відображають різницю у підходах до управління зовнішньою рекламою підприємств з різними за обсягами рекламними бюджетами. Невеликі рекламні бюджети передбачають періодичне розміщення реклами, постійне розміщення потребує суттєвого збільшення обсягів витрат.

Значний вплив на результативність зовнішньої реклами здійснює обґрунтованість складу адресної програми розміщення. Критерії відбору рекламних площин, що розглядаються під час планування зовнішньої реклами підприємств торгівлі, наведені в табл. 7.11.

Таблиця 7.11

Основні критерії відбору рекламних площин різних груп підприємств торгівлі України

Критерії	Частка підприємств торгівлі різних груп, %				Загалом серед усіх підприємств, %
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	
Адреса розташування конструкції	95,2	89,7	73,1	60,0	86,0
Рейтинг площини/інші медіа-показники	0,0	3,4	7,7	10,0	3,7
Обидва критерії	4,8	6,9	19,2	30,0	10,3
Усього	100	100	100	100	100

Джерело: за результатами авторського опитування

Найбільше, а саме 86%, обирають рекламні площини за адресою розташування конструкції. Аналіз медіа-показників здійснюють трохи менш за 4% підприємств, 10% прагнуть аналізувати обидві характеристики одночасно, що є найбільш прийнятним варіантом і дає змогу враховувати локальність підприємств торгівлі разом з потенціалом рекламної площини.

Важливою складовою результативності зовнішньої реклами є зміст та оформлення рекламного звернення, що має врахувати особливості сприйняття такого виду реклами. Сюжети рекламних звернень підприємств торгівлі в цілому не відрізняються оригінальністю. Левова частка рекламних матеріалів побудована за принципом «товар-ціна», що передбачає зображення товару і наведення даних щодо старої та нової ціни на нього або просто зниженої ціни (дод. З). Такі рекламні звернення характерні для продуктових супермаркетів, магазинів побутової техніки та електроніки, спортивних товарів, для так званих будівельних гіпермаркетів. Загалом рекламне звернення такого типу найбільш поширене.

За нашою оцінкою, другою за популярністю є зовнішня реклама, яка містить інформацію щодо акцій (розіграшів, відкриття магазинів, різноманітних розпродажів, пільгових умов кредитування тощо) та сезонних знижок. Інформація про знижки та розпродажі притаманна більшою мірою магазинам одягу, взуття, аксесуарів. Висока конкуренція на ринку споживчої електроніки та побутової техніки потребує від лідерів безперервної черги рекламних кампаній, які інформують про новинки. Усі найбільші корпоративні мережі магазинів цієї специфіки активно і систематично рекламуються на зовнішніх носіях. У тематиці рекламних акцій іноді можна спостерігати дзеркальний ефект, коли відбувається копіювання конкурентами ідей найбільших рекламодавців. Так, у певний час поширення набули рекламні звернення, що інформують про кредит зі ставкою 0% (дод. И).

Трапляються поодинокі зразки іміджевої реклами, в якій акцент робиться на найширшому асортименті якогось виду товару, а також на якісному сервісному обслуговуванні або рекламне звернення просто містить інформацію щодо назви

підприємства, слоган та адресу розташування. Однак цінові фактори впливу на споживача є найбільш дієвими, що визначає частоту їх використання. Поширене також використання рекламних звернень зі стрілками з метою навігації транспортних та пішохідних потоків (дод. К). Приклади спільної з поставальниками реклами містяться у дод. Л.

Можна відзначити як позитивний момент рекламу мережі супермаркетів «Сільпо». Акцент на широті асортименту, яскраві сюжети з мінімальною кількістю слів, єдність елементів реклами на всіх медіа-каналах, очевидний пошук ідей і намагання здивувати споживача, прагнення відрізнятись від конкурентів і сформувати власний образ – все це вигідно вирізняє «Сільпо» на фоні маси однотипної реклами конкурентів.

Аналіз сюжетів зовнішньої реклами підприємств торгівлі дає змогу сформулювати основні недоліки, а саме:

- другорядність іміджевої складової зовнішньої реклами;
- однотипність підходів як до формування змісту, так і до оформлення;
- тотальне превалювання раціональних мотивів;
- нехтування специфічними правилами створення рекламного звернення для ЗР;
- брак креативної концепції просування.

Отже, зовнішня реклама підприємств торгівлі характеризується достатньо великими бюджетами та низьким рівнем креативності рекламних звернень. Крім того, існує нагальна потреба збільшення використання даних дослідницьких компаній та проведення тестувань рекламних матеріалів, що дасть змогу оптимізувати кількісний склад адресних програм та посилювати рівень уваги до зовнішньої реклами.

8. ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

У процесі планування сучасних зовнішніх рекламних кампаній використовують медіа-показники, розрахунок яких став можливим завдяки розвитку досліджень. Зовнішнім джерелом інформації для обґрунтування управлінських рішень підприємств торгівлі у сфері зовнішньої реклами є дослідження кількісних та якісних характеристик аудиторії кожної рекламної площини, що проводять спеціалізовані дослідницькі компанії. Сутність таких досліджень полягає в оцінці кількості транспортних одиниць, пасажирів всередині кожної з них та перехожих на всіх маршрутах, з яких видно конкретну рекламну поверхню. За допомогою спеціальних приладів фіксується кількість транспортних одиниць на певних проміжках основних доріг населеного пункту, на основі математичних моделей розраховуються обсяги потоків на з'єднувальних вулицях. Дані збирають в будні й вихідні, в різні часові інтервали доби залежно від зміни щільності трафіка. На основі даних щодо середньої кількості пасажирів у різних типах автотранспорту розраховують пасажиропотік для транспортних засобів. Подібні дослідження на сьогодні найбільш поширені й забезпечують інформацію для розрахунку такого показника, як OTS (opportunity to see) – потенційна аудиторія, тобто кількість людей, що мають можливість побачити конкретне рекламне звернення. Рейтинг рекламних площин, який дає змогу обґрунтовувати склад адресних програм, розраховується на основі даного показника за формулою, наведеною нижче.

$$RP = \frac{OTS}{\text{Загальний обсяг населення встановленого віку}} \cdot 100\%, \quad (8.1)$$

де RP – рейтинг рекламної площини

Одним з поширених методів дослідження потенційної аудиторії зовнішніх рекламних конструкцій є метод стандартних маршрутів (МСМ), який дає більше інформації щодо якісного складу аудиторії ЗР. Сутність його полягає в опитуванні людей, які формують репрезентативну вибірку, стосовно їхніх стандартних переміщень містом у будні та вихідні. Головною перевагою цього методу є можливість не просто оцінити кількість потенційних реципієнтів тої чи іншої рекламної площини, а й скласти портрет аудиторії, сегментувати її за соціально-демографічними характеристиками.

Відомий також метод, що отримав назву OSCAR (Outdoor Sites and Classification Audience Research), який передбачає визначення до і після проведення рекламної кампанії таких показників: відомість та розпізнавання марки, частота купівлі торгової марки, лояльність до марки, розпізнавання рекламного тексту. Метод дає змогу визначити наявність та ступінь впливу ЗР на розповсюдження товару і прогнозувати ефект рекламування для конкретної товарної групи [40].

Ще одним методом є SESAM, розроблений структурним підрозділом Тоу-Опініон фінської компанії Taloustutkimus. Дослідження передбачає проведення глибинного інтерв'ю представників ЦА [54]. Метод полягає у порівнянні охоплення населення, що було досягнуто в результаті проведення РК, з аналогічним середнім показником інших РК. Крім того, визначається реакція на рекламу ЦА шляхом оцінки кількох параметрів, а саме:

- 1) здатність рекламного звернення привернути увагу;
- 2) здатність рекламного звернення зацікавити;
- 3) здатність рекламного звернення викликати бажання скористуватися товаром або послугою, що рекламується.

Крім названих вище, виділяється група експертних методів, які базуються на встановленні сукупності критеріїв та проведенні відповідної оцінки ЗР спеціалістами галузі. Приклад цих методів – метод експертизи зовнішньої реклами, описаний і доопрацьований А.В. Катернюком [60, с. 222–223].

Психологічна асоціація рекламних досліджень, що існує в Росії, на чолі з А. Лебедевим розробила методику оцінки

ефективності зовнішньої реклами. Експерти оцінюють такі фактори, як зміст рекламного повідомлення, характеристики товарного знака, характеристики слова, композиційні характеристики тексту, характеристики місця розташування конструкції, аудиторія конструкції, характеристики конструкції за принципом «фігура-фон», «атраактивність» (привабливість) та безпечність конструкції. Відповідно до отриманих результатів факторам присвоюють вагові коефіцієнти від 0 до 1. Додані значення коефіцієнтів дають змогу отримати показник психологічної ефективності рекламного об'єкта. На основі названих методичних рекомендацій А.В. Катернюк базує комплексну методику оцінки зовнішньої реклами, що передбачає розрахунок трьох коефіцієнтів за такими групами факторів, як креативні, дизайнерські та ситуаційні. Загальний коефіцієнт оцінки розташування рекламної площини розраховується за формулою 8.2.

$$K_{\text{конр}} = (K_{\text{к}} + K_{\text{д}}) \cdot K_{\text{п}}, \quad (8.2)$$

де $K_{\text{конр}}$ – підсумковий коефіцієнт оцінки зовнішньої реклами,
 $K_{\text{к}}$ – загальний коефіцієнт оцінки креативу,
 $K_{\text{д}}$ – загальний коефіцієнт оцінки дизайну,
 $K_{\text{п}}$ – загальний коефіцієнт оцінки положення конструкції
[60, с. 222–223].

На наш погляд, запропонований автором метод доволі суперечливий, складний і незручний для застосування на практиці. Призначення його незрозуміле, паралельний аналіз рекламних матеріалів і місця встановлення конструкції не відповідає дійсній послідовності управлінських рішень у зовнішній рекламі. Крім того, виділення окремо креативного та дизайнерського рішення вважаємо зайвим, адже дизайн можна визначити як технічне втілення креативної ідеї рекламного звернення, похідної від творчих доробок. Оцінка місць розташування конструкцій відбувається під час складання адресної програми підприємств, а оцінка рекламних звернень – після проведення РК. Якщо ж автор мав на увазі тестування рекламних матеріалів до початку РК, то таке дослідження не можна

і не потрібно, на нашу думку, пов'язувати з вибором зовнішніх рекламних площин, адже рекламні матеріали є спільними за змістом і оформленням для всіх медіа-каналів, використаних під час рекламування.

Прикладом методів, які засновані на використанні новітнього обладнання, є Eye-tracking. Він передбачає використання спеціального шолома, що дає можливість відстежувати напрямок погляду людини і місця зображення, на яких фіксується погляд. Таке дослідження відкриває можливості встановлення відмінностей у сприйнятті рекламного звернення різними представниками цільової аудиторії.

Використання спеціальних приладів потребує також застосування методу Postar, який за сутністю аналогічний МСМ і включає два етапи: вивчення переміщення респондента за допомогою GPS-метра – спеціального приладу, який за допомогою супутникового зв'язку демонструє місцезнаходження суб'єкта, оснащеного ним, і установче дослідження, під час якого збирають соціально-демографічні дані представників панелі.

У США та Великобританії існують транспортне бюро і транспортний департамент, що надають інформацію про завантаженість доріг для визначення аудиторії рекламних площин [107]. В Україні такі дані збирають дослідницькі організації, адже Державне агентство автомобільних доріг (Укравтодор) не надає такої інформації.

Особливо актуальні сьогодні комбінаторні методи, що дають можливість отримання всебічної інформації про аудиторію зовнішньої реклами. Найбільш широкомасштабним є дослідження ЗР, що було проведене у США і отримало назву Eyes On, зміст та послідовність його етапів наведено на рис. 8.1.

Дослідження, подібні до згаданого, відкривають широкі перспективи підвищення результативності зовнішньої реклами, на жаль, для українських підприємств торгівлі вони залишаються недосяжними. Головною причиною недостатнього розвитку дослідної діяльності в Україні є брак фінансування (наприклад, на створення описаної системи Eyes On було витрачено 25 млн дол. США [28]).



Рис. 8.1. Етапи створення системи Eyes On

Джерело: складено авторами за даними Американської асоціації із зовнішньої реклами

Брак матеріально-технічної бази та консолідації всіх учасників ринку ЗР, включаючи найбільших рекламодавців, суттєво обмежує розвиток новітніх досліджень і знижує якість інформаційного забезпечення процесу управління. Оновлення і розширення кола знань про ЗР спричинено, крім іншого, і розвитком комп'ютерної техніки, що відкрила нові горизонти управління.

Комп'ютерна техніка дає змогу на основі використання баз даних та спеціалізованого програмного забезпечення автоматизувати процеси, що значно підвищує обґрунтованість та швидкість прийняття управлінських рішень. Поширення такого програмного забезпечення та поява даних щодо потенційної аудиторії рекламних площин спричинило зростання ролі планування та контролю ЗР, дали змогу більш результативно формувати адресну програму її розміщення.

В Україні на сьогодні існує два пакети спеціалізованих програмних продуктів, що представлені такими дослідними компаніями, як Український медіа монітор та Doors consulting. Перша компанія пропонує дві програми для аналізу ринку зовнішньої реклами України та планування рекламних кампаній відповідно: Outdoor Monitoring та PlaceVision. Друга компанія пропонує пакет із трьох спеціалізованих програм, що призначені для аналізу, контролю та планування зовнішньої реклами. Програмний комплекс включає такі програми: OutdoorAnalytic, InfoPanel та LookPanel.

Ці програми дають можливість аналізувати зовнішню рекламу в певні проміжки часу, необхідних категорій або окремих рекламодавців, оцінювати результативність на основі оцінки відповідних медіа-показників. Крім того, є можливість формувати адресні програми розміщення зовнішньої реклами на основі аналізу місць розташування рекламних конструкцій та медіа-показників усіх рекламних площин. Зображення інтерфейсу програм наведено у дод. М. Головною цінністю таких програм, крім автоматизації та прискорення процесу планування та контролю, є бази даних відповідних дослідних компаній, котрі оновлюються двічі на місяць і містять значний масив детальної інформації щодо стану розвитку

зовнішньої реклами в країні. Головною проблемою використання даних дослідницьких компаній залишається висока похибка, що є наслідком повторних переміщень людей і відповідного багаторазового врахування однієї особи у загальну аудиторію рекламної площини. Однак медіа-показники є на сьогодні єдиним обґрунтованим критерієм, що можна використовувати у процесі формування адресної програми розміщення зовнішньої реклами. Її якість характеризує сумарний рейтинг, який в зовнішній рекламі поділяється на денний (позначатимемо $GRP_{д}$) та сумарний ($GRP_{рк}$). Денний сумарний рейтинг розраховується як сума всіх рейтингів рекламних площин, внесених до АП, розрахунок сумарного рейтингу рекламної кампанії здійснюється за такою формулою:

$$GRP_{рк} = GRP_{д} \times \text{Кількість днів рекламної кампанії}. \quad (8.3)$$

Механізм купівлі рекламних площин ЗР за показником RP став складовою новітнього підходу до управління ЗР ПТ. Розвиток рейтингування площин ЗР дав змогу застосування інших медіа-показників, що давно вже стали звичними у плануванні РК на інших медіа-каналах, особливо на телебаченні, а саме: CPT (Cost per thousand) – вартість тисячі потенційних контактів з аудиторією та CPP (Cost per point) – вартість одиниці пункту рейтингу, що розраховуються за такими формулами:

$$CPT = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{OTS} \cdot 1000. \quad (8.4)$$

$$CPP = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{RP}. \quad (8.5)$$

Вартість одиниці пункту рейтингу інколи позначають CPR (cost per rating) [84, с. 121]. Розрахунок названих показників дає змогу формувати АП, враховуючи не тільки обсяг потенційної аудиторії ЗР, а й економічну доцільність вибору тієї чи іншої площини – вартості досягнення певної

частки аудиторії. Спеціалізовані програми, про які вже йшлося, дають змогу здійснювати автоматизоване планування та контроль РК, що засноване на використанні сукупності медіа-показників, таких як: охоплення (*Reach*) аудиторії та частота (*Frequency*) контактів з рекламним зверненням. Охоплення – показник, який вказує частку населення міста (встановленого віку), що побачила рекламне звернення хоч раз. Частота – кількість разів, які в середньому представники аудиторії побачили рекламне звернення протягом періоду РК. Взаємозв'язок між сумарним рейтингом (*GRP*), охопленням (*Reach*) аудиторії та частотою (*Frequency*) контактів описується формулою:

$$GRP = Reach \times Frequency. \quad (8.6)$$

Формула подана у загальному вигляді, однак у процесі планування ЗР можемо виділяти денні показники та показники рекламної кампанії.

Неоднорідність сукупності факторів, що впливають на обсяг адресної програми розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі, зміна їх складу в кожній ситуації рекламування та трудомісткість встановлення відповідних функціональних залежностей призводять до складності їх практичного розгляду як критеріїв під час визначення необхідної кількості рекламних площин. У цій ситуації логічне застосування групи медіа-показників, через які виражається основний зміст кожного з факторів (табл. 8.1).

Потрібно зауважити, що обсяг бюджету зовнішньої реклами не буде розглянутий автором у сукупності з іншими факторами. Це пояснюється розмаїттям методів формування бюджету, з одного боку, і тим, що дослідження стосується лише випадків повноцінного рекламування на зовнішніх носіях, які дають змогу досягати певних рекламних цілей і потребують значних витрат, отже достатньо великих бюджетів. Адже очікувати досягнення певних показників у результаті розміщення рекламного звернення на одиничних носіях немає підстав.

Таблиця 8.1

Медіа-показники, що відображають зміст факторів, які впливають на кількісний склад адресної програми розміщення зовнішньої реклами

№ пор.	Фактор впливу на необхідну кількість рекламних площин	Показники медіа-планування, що ототожнюються із зазначеним фактором	Додаткові показники, що пропонує автор для нівелювання деяких факторів	Пояснення
1	Обсяг бюджету зовнішньої реклами	–	–	У контексті розгляду даної проблеми автором бюджет розглядається у тісному взаємозв'язку з усією сукупністю факторів
2	Цілі рекламної кампанії	–	Додаткове охоплення аудиторії*	Досягнення будь-якої рекламної цілі передбачає передусім здійснення контакту з представником цільової аудиторії певну кількість разів
3	Кількість магазинів підприємства в місті та місця їх розташування	Охоплення, частота контактів	–	Визначають обсяг цільової аудиторії, що становить певну частку загального населення території (міста, селища тощо)
4	Тип запланованої рекламної кампанії, її сценарій	–	–	Дані фактори є похідними від цілей проведення рекламної кампанії
5	Термін розміщення зовнішньої реклами, її періодичність	–	–	–
6	Характеристики цільової аудиторії підприємства	Рейтинг, охоплення	–	Визначають обсяг цільової аудиторії в місті, її частку в загальній кількості населення

Закінчення табл. 8.1

№ пор.	Фактор впливу на необхідну кількість рекламних площин	Показники медіа-планування, що ототожнюються із зазначеним фактором	Додаткові показники, що пропонує автор для нівелювання деяких факторів	Пояснення
7	Ступінь яскравості та оригінальності сюжету та його відповідність специфіці сприйняття зовнішньої реклами	Частота контактів	Додаткове охоплення аудиторії	Цей фактор може як збільшити, так і зменшити увагу цільової аудиторії до рекламного звернення
8	Площа міста, для якого планується рекламна кампанія	Охоплення, рейтинг	Додаткове охоплення аудиторії	Визначає кількість основних транспортних шляхів, обсяги та напрямки руху транспортних потоків
9	Тип забудови міста	Рейтинг, охоплення, частота контактів		
10	Обсяг населення та наявність місць його концентрації	Рейтинг		
11	Кількість основних шляхів та транспортних розв'язок у місті, в тому числі тих, що ведуть до магазину (-ів) ПТ	Рейтинг	Додаткове охоплення аудиторії	Впливають на рівень уваги до конкретної рекламної площини
12	Обсяг зовнішньої реклами конкурентів у місті	Рейтинг, охоплення	Додаткове охоплення аудиторії	Визначає ступінь концентрації цільової аудиторії на шляхах до місць продажу
13	Стан розвитку зовнішньої реклами в місті	Рейтинг		

*Додаткове охоплення аудиторії – величина, що додається до бажаного потенційного денного охоплення під час планування рекламної кампанії, задля запобігання управлінським помилкам та негативним факторам зовнішнього середовища, що не враховуються у розрахунках медіа-показників через брак необхідної інформації, що є результатом недосконалої досліджень зовнішньої реклами.

Джерело: складено авторами

Фактичне досягнення певного рівня медіа-показників можливе лише за наявності зацікавленості представників цільової аудиторії й певного рівня їхньої уваги, що забезпечує досягнення запланованого рівня охоплення. З огляду на широту цільової аудиторії більшості торговельних підприємств актуалізується максимізація охоплення – збільшення кількості людей, що побачили рекламне звернення.

Одним з актуальних питань, що виникають на етапі планування зовнішньої реклами, є мінімально необхідна кількість рекламних площин, яка забезпечить формування результативної адресної програми. Ми пропонуємо розраховувати необхідний обсяг рекламних носіїв на основі середнього рейтингу рекламних площин в населеному пункті, де заплановане рекламування. Отже, використання такого показника дає змогу записати формулу для розрахунку сумарного денного рейтингу в такому вигляді:

$$GRP_{д} = K \times \overline{RP}_{м}, \quad (8.7)$$

де K – кількість площин;

$\overline{RP}_{м}$ – середній в населеному пункті рейтинг рекламної площини.

Виразивши сумарний рейтинг через добуток частоти та охоплення, отримуємо новий вираз для розрахунку необхідної кількості рекламних площин для конкретного підприємства торгівлі у конкретному населеному пункті:

$$K = \frac{Reach_{д} \times Frequency_{д}}{\overline{RP}_{м}}, \quad (8.8)$$

де $Reach_{д}$ та $Frequency_{д}$ – відповідно денне охоплення аудиторії та денна частота контактів.

Джерелами інформації для здійснення розрахунку є дані дослідних компаній чи агентств із зовнішньої реклами, які обслуговують рекламодавця, внутрішня інформація – запланований рівень досягнення частоти контактів за день та охоплення цільової аудиторії рекламною кампанією. Аналіз результативних зовнішніх рекламних кампаній підприємств торгівлі показав, що денна частота контактів становила 2–3, отже, ми пропонуємо задавати даний параметр у тому самому діапазоні: під час планування двотижневої кампанії – на рівні 3, місячної – 2. Найскладніше рішення стосується необхідного рівня денного охоплення, яке приведе до бажаного обсягу кумулятивного охоплення аудиторії (табл. 8.3).

Таблиця 8.3

Матриця розрахунку мінімально необхідного рівня денного охоплення аудиторії зовнішньої реклами

Бажане кумулятивне охоплення аудиторії, %	Мінімальне необхідне денне охоплення, %	Додаткове охоплення, що компенсує недоліки рекламного звернення*, %	Додаткове охоплення, що компенсує надмірну щільність рекламних конструкцій, %		
			При коефіцієнті щільності рекламних площин на рівні 7–12 пл/км ²	При коефіцієнті щільності рекламних площин на рівні 13–25 пл/км ²	При коефіцієнті щільності рекламних площин на рівні понад 25 пл/км ²
30,0	3,0	1,0	0,5	1,0	1,5
40,0	4,0	1,0	0,5	1,0	1,5
50,0	6,0	1,0	1,0	1,5	2,0
60,0	9,0	1,0	1,0	1,5	2,0
70,0	13,0	2,0	1,0	2,0	2,5
80,0	17,0	2,0	1,0	2,0	2,5
90,0	25,0	2,0	1,0	2,0	2,5

* Під недоліками рекламного звернення автор розуміє невідповідність окремих складових елементів і композиції рекламного звернення загалом особливостям сприйняття зовнішньої реклами та характеристикам конкретної цільової аудиторії в тому числі, а також низький рівень креативності.

Джерело: авторська розробка

Для здійснення розрахунку пропонуємо застосовувати відповідну матрицю, представлену в таблиці, яка стала результатом проведеного автором аналізу рекламних кампаній підприємств торгівлі на основі використання комп'ютерів і спеціалізованих комп'ютерних програм. Найголовнішими факторами, що знижують результативність використання зовнішніх рекламних конструкцій, є, на наш погляд, зміст та оформлення рекламного звернення, яке необхідно створювати, враховуючи особливі умови сприйняття, адже на сприйняття рекламного звернення зовнішньої реклами, як правило, є лише кілька секунд. Другий фактор, який вважаємо за необхідне враховувати, – щільність рекламних конструкцій. Для цього вводимо показник «коефіцієнт щільності», що відображає кількість рекламних площин на один квадратний кілометр площі міста.

Отже, представлені рекомендації може використати будь-яке підприємство на етапі планування зовнішньої рекламної кампанії, вони дають змогу приймати обґрунтовані рішення щодо її масштабів. Враховуючи взаємозв'язок якісних і кількісних складових адресної програми, запропонований підхід дозволить мінімізувати витрати на зовнішню рекламу зі зростанням результативності її використання у комунікаційній програмі рекламодавця.

Значення стратегічного планування рекламної діяльності для сучасних підприємств роздрібною торгівлі неможливо переоцінити з огляду на зростання конкурентного напруження в галузі та збільшення динамізму і невизначеності зовнішнього середовища. Стратегічне планування є адаптивним процесом розроблення стратегії та основних методів її реалізації, що передбачає щорічне корегування рішень та безперервний контроль за їх виконанням. Воно визначає спектр дій, які необхідно здійснити, щоб досягти бажаного стану розвитку підприємства у майбутньому з урахуванням динамізму зовнішнього середовища його функціонування. Стратегічне планування узагальнює довгострокове, середньострокове, оперативне та функціональне планування. Одним з основних його завдань є обґрунтування доцільності реалізації тактичних рішень з точки зору майбутнього періоду і досягнення бажаних цілей.

Розроблення річної стратегії розміщення зовнішньої реклами для підприємств торгівлі дає можливість системного підходу до прийняття тактичних рішень, що підвищує результативність її використання, полегшує процес планування та підвищує якість і обґрунтованість як тактичних, так і оперативних рішень. Крім того, розширює можливості контролю реалізації плану рекламування та оцінки результату розміщення зовнішньої реклами. Логічно побудовані, взаємозв'язані та послідовно проведені рекламні кампанії в рамках єдиної стратегії дають своєрідний синергетичний ефект та приріст результативності.

Наведені в п. 6 графіки розміщення зовнішньої реклами є графічними вираженнями головного змісту однойменних річних стратегій розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі. Частота появи і обсяг зовнішньої реклами визначаються цілями її розміщення, що формулюються на основі результату ситуаційного аналізу. Також цілі та завдання використання зовнішньої реклами базуються на значущості частки її витрат у загальному рекламному бюджеті. Зовнішня реклама може розглядатися як основний, повноцінний, допоміжний канал комунікації та як засіб для спрямування транспортних і пішохідних потоків за таким показником, як абсолютне відхилення частки витрат на зовнішню рекламу в річному комунікаційному бюджеті підприємства торгівлі від найближчого (-их) за обсягами витрат каналу (-ів) комунікації, що позначаємо як $VЧ_{зр}$ (табл. 8.4).

Таблиця 8.4

Уточнена характеристика значення зовнішньої реклами в комунікаційному міксі підприємств торгівлі

Функції	Характеристика
Основний медіа-канал	$VЧ_{зр} \geq +10\%$
Повноцінний медіа-канал	$-10\% < VЧ_{зр} < 10\%$
Допоміжний канал просування	$VЧ_{зр} \leq -10\%$

Джерело: авторська розробка

Одним з головних чинників вибору рекламної стратегії є цикл споживання товару, що визначає цикл його купівлі. На основі тривалості циклу купівлі планується частота розміщення реклами. Наприклад, автомобілі доцільно рекламувати періодично з більшими проміжками часу без реклами, а шоколадні батончики – майже постійно чи періодично, але з незначними періодами без реклами.

Для багатьох підприємств цикл купівлі окремого товару не матиме вирішального значення через складність асортиментного переліку. Товари можуть здебільшого мати однаковий цикл купівлі, можуть при складному асортименті задовольняти різний попит і мати різну циклічність споживання. Отже, за ознакою тривалості циклу придбання виділяють товари з коротким та тривалим циклом купівлі. Такі цикли визначаються певними характеристиками, серед яких такі: тривалість споживання або використання конкретного товару, що визначається фізичним строком його експлуатації та терміном придатності, ступінь та швидкість його морального зношення, значущість витрат на товар у загальному бюджеті домогосподарства тощо. Додатково для деяких товарів можна розглядати такий фактор, як мода, що прискорює або уповільнює частоту заміни старих товарів на нові.

Короткий цикл споживання притаманний тим товарам, що мають невеликий строк фізичного життя, їх часто купують, рішення про купівлю приймають доволі швидко або навіть імпульсивно, з мінімальними роздумами. Витрати на купівлю кожного з цих товарів не становлять суттєвої частки родинного бюджету, однак для багатьох українських родин в сумі є головною статтею витрат. До цієї категорії належать продукти харчування, засоби особистої гігієни, засоби для догляду за оселею тощо. Такі товари купують систематично, періодичність купівлі більшості з них дорівнює тижню, деяких – місяцю (кількох місяців). Це пояснюється тим, що значна частина домогосподарств робить основний обсяг

закупівель раз на тиждень – на вихідних, інші – раз на місяць, залежно від обсягів використання і швидкості псування або споживання.

Товари тривалого циклу придбання довгий час зберігаються та використовуються. Прийняття рішення про їх купівлю потребує більшого часу, адже, як правило, витрати на таку покупку становлять значну частку доходів домогосподарств або навіть потребують заощаджень. Для прикладу наведемо перелік товарів тривалого використання, що складений дослідною компанією Gfk-Ukraine, яка проводить в Україні дослідження ринку цих товарів. Отже, до названого списку внесено такі групи: аудіо-, відео-, фототехніка (телевізори, фотоапарати, аудіо-, відеотехніка для автомобілів, магнітоли, ігрові приставки тощо); велика побутова техніка (холодильники, пральні машини, мікрохвильові печі тощо); дрібна побутова техніка (чайники, пилососи, прилади для приготування їжі, прилади для догляду за волоссям тощо) та товари ІТ й телекомунікаційної групи (комп'ютери, ноутбуки, принтери, факси, мобільні телефони тощо). Строк експлуатації таких товарів лежить в широкому діапазоні від півроку-року (мобільний телефон), до 5–10 років і більше (автомобіль). Періодичність купівлі є орієнтиром для планування частоти розміщення реклами конкретного товару. Для підприємств торгівлі зі складним асортиментом, на нашу думку, доцільно орієнтуватися на найбільш значущу за часткою в товарообороті групу товарів або на товари, що переважають у структурі асортименту.

На основі узагальнення всіх наведених вище теоретичних та практичних засад ми склали матрицю вибору стратегії розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі, що наведена в табл. 8.5. Вона відображає основні фактори, які визначають орієнтири для планування ЗР та потребує мінімального обсягу попереднього аналізу, що визначає зручність її використання.

Матриця вибору стратегії розміщення зовнішньої реклами підприємствами торгівлі

				Роль зовнішньої реклами в системі маркетингових комунікацій підприємств торгівлі			
				Основний канал комунікації	Повноцінний канал комунікації	Допоміжний канал комунікації	
Характеристика підприємства торгівлі	Стадії життєвого циклу підприємства: зародження та становлення	Споживачі не поінформовані або поінформовані частково	Короткий цикл купівлі	Низька якість рекламних матеріалів	Постійна	Постійна	Пульсування
			Короткий цикл купівлі	Висока якість рекламних матеріалів	Спадання. Зростання	Спадання	Пульсування
			Тривалий цикл купівлі	Низька якість рекламних матеріалів	Постійна	Постійна. Спадання	Пульсування
			Тривалий цикл купівлі	Висока якість рекламних матеріалів	Пульсування. Спадання. Зростання	Пульсування. Спадання	Злітання
		Споживачі частково або повністю поінформовані	Короткий цикл купівлі	Низька якість рекламних матеріалів	Постійна. Спадання	Постійна. Спадання	Пульсування. Злітання
			Короткий цикл купівлі	Висока якість рекламних матеріалів	Спадання. Пульсування	Пульсування	Злітання
			Тривалий цикл купівлі	Низька якість рекламних матеріалів	Пульсування	Пульсування. Спадання	Злітання
			Тривалий цикл купівлі	Висока якість рекламних матеріалів	Пульсування. Спадання. Зростання	Пульсування	Злітання
	Стадії життєвого циклу підприємства: зростання та зрілості	Споживачі поінформовані, частково лояльні	Короткий цикл купівлі	Низька якість рекламних матеріалів	Постійна. Спадання. Пульсування	Постійна. Пульсування	Пульсування. Злітання
			Короткий цикл купівлі	Висока якість рекламних матеріалів	Пульсування	Пульсування. Злітання	Злітання
			Тривалий цикл купівлі	Низька якість рекламних матеріалів	Пульсування	Злітання	Злітання
			Тривалий цикл купівлі	Висока якість рекламних матеріалів	Злітання	Злітання	Злітання
		Споживачі поінформовані та лояльні	Короткий цикл купівлі	Низька якість рекламних матеріалів	Пульсування. Злітання	Пульсування. Злітання	Злітання
			Короткий цикл купівлі	Висока якість рекламних матеріалів	Злітання	Злітання	Злітання
			Тривалий цикл купівлі	Низька якість рекламних матеріалів	Злітання	Злітання	Злітання
			Тривалий цикл купівлі	Висока якість рекламних матеріалів	Злітання	Злітання	Злітання

Джерело: авторська розробка

Іншим важливим питанням планування зовнішньої реклами ПТ є вибір форми організації зовнішньої реклами. Він має базуватися на аналізі всіх можливих ризиків та переваг, які пов'язані як з утриманням власних конструкцій зовнішньої реклами, так і з орендою площин агентства із зовнішньої реклами. На рис. 8.2 наведено головні позитивні та негативні боки обох форм організування зовнішньої реклами підприємств торгівлі.

Підприємство торгівлі, незалежно від обраної форми організації зовнішньої реклами, несе певну кількість ризиків, так само, як і нових можливостей. Однак вирішальним фактором, який впливає на вибір тієї чи іншої форми організації зовнішньої реклами, виступає, на наш погляд, економічна доцільність. Виходячи з того, що ризики в сукупності дають приблизно однаковий ступінь загрози, ми можемо зосередити увагу саме на можливості економії коштів.

Отже, для прийняття рішення щодо того, чи доцільно з економічної точки зору для підприємства торгівлі встановлювати власні конструкції зовнішньої реклами, пропонуємо розраховувати коефіцієнт доцільності. Коефіцієнт характеризує співвідношення витрат, необхідних на оформлення та обслуговування власних рекламних конструкцій, і витрат, необхідних на оренду рекламних площин інших власників.

Три етапи передують розрахунку показника, а саме:

- встановлення необхідної кількості рекламних площин для проведення середньої рекламної кампанії, що дасть змогу досягти поставлених цілей;
- прийняття рішення щодо необхідної періодичності проведення місячної середньої рекламної кампанії, тобто кількості місяців проведення рекламної кампанії за рік;
- визначення кількості рекламних площин, необхідних в різних районах міста залежно від локалізації магазинів.

Прийняті рішення дають змогу зрозуміти обсяги зовнішньої реклами, необхідні підприємству торгівлі задля досягнення рекламних цілей.



Рис. 8.2. Основні переваги, недоліки, можливості і загрози, пов'язані з різними формами організування зовнішньої реклами підприємствами торгівлі

Джерело: складено авторами на основі узагальнення емпіричного досвіду

Підприємства торгівлі можуть розміщувати свою зовнішню рекламу як на власних рекламних конструкціях, так і на конструкціях інших власників. Прийняття рішення щодо форми організації зовнішньої реклами на підприємстві торгівлі має базуватися на результатах попереднього аналізу. Обґрунтуванням такого рішення має бути наявність економічної доцільності встановлення власних конструкцій зовнішньої реклами. Економічна доцільність передбачає мінімізацію витрат на ЗР. Отже, для визначення доцільності утримання власних рекламних засобів пропонуємо ввести коефіцієнт доцільності, який розраховується за такою формулою:

$$K_D = \frac{\text{Витрати на власні конструкції}}{\text{Витрати на оренду}}, \quad (8.9)$$

де K_D – коефіцієнт доцільності встановлення власних конструкцій зовнішньої реклами.

Витрати на оренду – це сукупність витрат на оплату рахунків агентства із зовнішньої реклами, сума яких залежить головним чином від кількості орендованих рекламних площин та комісії, що сплачується агентству за рекламну кампанію. Витрати на встановлення та утримання власних конструкцій можна поділити на разові та систематичні. До разових належать витрати, пов'язані із самостійним або аутсорсинговим оформлення дозволів на встановлення конструкцій ЗР, вартість конструкцій, вартість робіт зі встановлення конструкцій та сума інших імовірнісних неофіційних платежів. До систематичних витрат належать такі: плата за право тимчасового користування місцями, які перебувають у комунальній власності, витрати на сервісне обслуговування конструкцій, витрати на монтаж та демонтаж рекламних матеріалів.

Для розрахунку коефіцієнта необхідно знайти витрати, які будуть здійснені за період тривалістю п'ять років, адже дозвіл на встановлення конструкцій зовнішньої реклами видають саме на такий термін. Передусім для порівняння витрат необхідно визначити мінімально необхідну кількість рекламних площин, що дасть змогу підприємству торгівлі досягти своїх

рекламних цілей. Така кількість у розрахунку буде вважатися еталоном рекламної кампанії і братися за основу для визначення витрат як на оренду, так і на утримання рекламних конструкцій.

Суму витрат на оренду за умови проведення середньої рекламної кампанії можна представити у вигляді:

$$C_{\text{срк}} = \sum_{i=1}^n k_i p_i, \quad (8.10)$$

де $C_{\text{срк}}$ – вартість місячної середньої рекламної кампанії, грн;
 k_i – кількість рекламних площин i -ї вартості, од.;
 p_i – i -та вартість оренди рекламної площини, грн;
 n – кількість варіацій вартості оренди.

Загалом за п'ять років обсяг витрат з урахуванням комісії агентства можна розрахувати за формулою:

$$C_{\text{оп}} = 5T \sum_{i=1}^n k_i p_i (1 + 0,01\text{Ч}), \quad (8.11)$$

де $C_{\text{оп}}$ – витрати на оренду за період тривалістю п'ять років, грн;
 T – кількість місячних рекламних кампаній за рік, од.;
 Ч – комісія агентства, частка бюджету рекламної кампанії, %.

Витрати на встановлення та утримання конструкцій, як ми вже зазначали, складаються з разових та систематичних платежів. Разові платежі розраховуються за такою формулою:

$$C_{\text{вкр}} = K(P + P_{\text{м}}) + \text{З}_{\text{п}} + \text{НП}, \quad (8.12)$$

де $C_{\text{вкр}}$ – витрати на власні конструкції, що мають разовий характер, грн;
 K – кількість конструкцій, які будуть встановлені, од.;
 P – вартість однієї конструкції, грн;
 $P_{\text{м}}$ – вартість монтажу (встановлення) однієї конструкції, грн;
 $\text{З}_{\text{п}}$ – витрати на заробітну платню спеціаліста з оформлення дозвільної документації, грн;
 НП – неофіційні платежі за сприяння, грн.

Обсяг систематичних витрат, постійних щомісячних платежів розраховується за формулою:

$$C_{\text{ВКП}} = 60(p_{\text{МД}} + p_{\text{с}} + \sum_{i=1}^m k_{\text{Кі}} P_{\text{Пі}}), \quad (8.13)$$

де $C_{\text{ВКП}}$ – витрати на власні конструкції, що мають систематичний характер, грн;

$p_{\text{МД}}$ – середньомісячні витрати на монтаж та демонтаж рекламних матеріалів, грн;

$p_{\text{с}}$ – середньомісячні витрати на сервісне обслуговування конструкції, грн;

$k_{\text{Кі}}$ – кількість конструкцій з i -м розміром платні, од.;

$P_{\text{Пі}}$ – розмір платні в бюджет, грн;

m – кількість варіацій розміру платні.

Загальні витрати на встановлення та утримання власних конструкцій можна виразити через формулу:

$$C_{\text{ВК}} = 60(p_{\text{МД}} + p_{\text{с}} + \sum_{i=1}^m k_{\text{Кі}} P_{\text{Пі}}) + K(P + P_{\text{М}}) + З_{\text{П}} + \text{НП}, \quad (8.14)$$

де $C_{\text{ВК}}$ – витрати, пов'язані зі встановленням та утриманням власних конструкцій зовнішньої реклами, грн.

У результаті підстановки проміжних формул у загальну формулу для розрахунку коефіцієнта доцільності отримаємо вираз:

$$K_D = \frac{60(p_{\text{МД}} + p_{\text{с}} + \sum_{i=1}^m k_{\text{Кі}} P_{\text{Пі}}) + K(P + P_{\text{М}}) + З_{\text{П}} + \text{НП}}{5T \sum_{i=1}^n k_i p_i (1 + 0,01Ч)}. \quad (8.15)$$

У результаті розрахунків отримане значення коефіцієнта характеризує доцільність та ступінь доцільності встановлення власних конструкцій зовнішньої реклами підприємствами торгівлі (табл. 8.6).

Таблиця 8.6

**Значення коефіцієнта та відповідні
рекомендовані рішення**

Значення коефіцієнта доцільності, отримане в результаті розрахунків	Інтерпретація отриманих результатів
$K_D = 1$	З точки зору економічної доцільності жодна з форм організації зовнішньої реклами не має переваг. Можливість комбінації власних конструкцій з конструкціями інших власників
$K_D < 1$	З точки зору економічної доцільності бажано мати парк власних рекламних конструкцій, що дасть змогу досягти певної економії бюджету зовнішньої реклами
$K_D > 1$	З точки зору економічної доцільності бажано співпрацювати з рекламними агентствами і використовувати для розміщення рекламних повідомлень конструкції інших власників

Джерело: запропоновано авторами

Розрахунок запропонованого авторами показника економічної доцільності провадиться з метою уникнення невизначеності вибору форми організування зовнішньої реклами підприємств торгівлі, а саме: власними силами, шляхом встановлення й утримання рекламних конструкцій; співпрацюючи з рекламними агентствами на умовах оренди рекламних площин або комплексно.

ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

1. Адресна програма розміщення зовнішньої реклами (англ. location list; рос. адресная программа размещения) – документ (затверджений матеріальний об'єкт), що містить запланований для проведення рекламної кампанії перелік рекламних площин із зазначенням виду та точного місцезнаходження конструкції, частиною яких вони є, сторони, вартості та рейтингу кожної площини.

2. Арка (англ. arch; рос. арка) – рекламна конструкція, розташована над проїжджою частиною доріг, за формою подібна до надземних пішохідних переходів. Рекламне поле таких конструкцій, як правило, являє собою прямокутний щит.

3. Банер (англ. banner; рос. банер) – рекламне звернення, нанесене на вінілове полотно, що характеризується довголіттям, простотою в роботі та високою якістю відображення. Найчастіше застосовується в таких рекламних конструкціях: беклайти, брендмауери, троли.

4. Беклайт (англ. backlight; рос. бэклайт) – рекламна конструкція, оснащена внутрішнім підсвічуванням та призначена для розміщення рекламних матеріалів, нанесених на вінілове полотно. Як правило, мають прямокутну форму, подібну до форми. Існує цілий спектр розмірів таких конструкцій, що починається від 12 м². Можна встановлювати як на власній опорі, так і на споруді.

5. Білборд (англ. billboard; рос. билборд) – те саме, що й щит рекламний.

6. Брендмауери (англ. wallscapes; рос. брендмауэры) – спеціальні конструкції зовнішньої реклами, які розміщують на стінах будівель та споруд, являють собою банери великих розмірів (100–2000 м²), натягнуті на металеві каркаси. Можуть бути неосвітленими або мати зовнішнє підсвічування.

7. Будівельні сітки (англ. construction mesh; рос. строительные сетки) – спеціальні захисні огорожі, що розташовуються з захисною метою навколо споруд в місяцях будівництва. Використовуються для кріплення банерів, що виконують, окрім рекламної, ще й естетичну функцію. У деяких країнах є чи не єдиними носіями зовнішньої реклами великих розмірів, розміщення яких дозволено в центральних та історичних частинах міст.

8. Вивіска (англ. sign; рос. вывеска) – спеціальна конструкція з інформацією щодо назви підприємства, розташованого в будівлі чи споруді, на якій вона розміщується. Може бути світловою, динамічною, цифровою, пласкою, об'ємною, а також складатися виключно з літер чи містити додаткові елементи. Основним завданням вивісок є ідентифікація місця розташування підприємства.

9. Відеоборд (англ. video board; рос. видеоборд) – те саме, що й світлодіодний екран.

10. Вініл, полівінілхлорид (англ. polyvinyl chloride; рос. поливинилхлорид) – основний матеріал виготовлення банерної тканини, що використовується для широкоформатного та повнокольорового друку рекламних матеріалів.

11. Вказівники (англ. road-sign; рос. указатель) – конструкції, що належать до вуличних меблів. Частина системи орієнтування населеного пункту, містить інформацію рекламного характеру. Можуть розміщуватися на власній чи на опорі, яка існує.

12. Вуличні меблі (англ. street furniture; рос. уличная мебель) – елементи вуличного обладнання, що містять інформацію рекламного характеру, першорядною функцією яких є покращення життя населення. Мають широкий спектр зразків, серед яких вказівники, урни, зупиночні павільйони, лавки тощо.

13. Дахові установки (англ. roof tops; рос. крышные установки) – конструкції зовнішньої реклами різних типів та розмірів, що встановлюють на дахах будинків.

14. Дозвіл (англ. permission; рос. разрешение) – документ дозвільного характеру встановленої форми, який видають власнику конструкції як розповсюджувачу зовнішньої реклами на підставі рішення, прийнятого дозвільним органом (виконавчим органом сільської, селищної, міської ради), що дає право на розміщення зовнішньої реклами у певному місці строком на 5 років.

15. Екстендер (англ. extender; рос. экстендер) – частина рекламного звернення, що виступає за межі каркаса рекламної конструкції або за межі основної площини рекламної поверхні та розміщується з метою привернення додаткової уваги людей. Існують такі види екстендерів: пласкі, об'ємні, світлові, динамічні, статичні, звукові, цифрові.

16. Зовнішня реклама (англ. out-of-home, out-of-door; рос. наружная реклама) – оплачена форма представлення інформації, що демонструється на відкритій місцевості у будь-якому вигляді, за винятком розміщення на транспортних засобах, і має на меті досягнення комерційних чи соціальних цілей рекламодавця.

17. Зональні коефіцієнти (англ. zonal coefficient; рос. зональный коэффициент) – затверджені виконавчими органами міських та селищних рад числові множники, що змінюють базовий тариф розміру плати за тимчасове користування місцями для розташування рекламних конструкцій, які перебувають у комунальній власності. Величина множника залежить від частини (зони) населеного пункту, де встановлений носій зовнішньої реклами: зростає з наближенням до його центральної чи історичної частини і не враховується в зоні окраїни.

18. Зупиночний павільйон (англ. bus Shelter; рос. остановочный павильон) – найчастіше являє собою вмонтований

у загальну конструкцію павільйону світловий короб, де розміщуються рекламні матеріали. Рідше повністю вся конструкція павільйону використовується як рекламний носій. Є одним з видів вуличних меблів.

19. Кубо (англ. kubo; рос. кубо) – конструкція зовнішньої реклами, що має чотири рекламні площини, розміщені у формі куба. Можуть бути статичними та динамічними і мати різні розміри рекламного поля. Встановлюються на власній опорі.

20. Лайтпостер (англ. light poster; рос. лайтпостер) – те саме, що й світловий короб.

21. Люверси (англ. eyelet; рос. люверсы) – металеві кільця, що вставляються в кріпильні отвори банера для їх зміцнення.

22. Маркування конструкцій (англ. construction's identification; рос. маркировка конструкции) – нанесення на каркас рекламної конструкції інформації щодо найменування розповсюджувача зовнішньої реклами, номера його телефону, дати видачі відповідного дозволу та строку його дії згідно з державними вимогами. Також поширене нанесення власниками ідентифікаційного номера конструкції.

23. Медіа-фасад (англ. mediafront; рос. медиа-фасад) – велика за площею світлодіодна поверхня, яка розміщується безпосередньо на фасадах будівель. Може містити будь-яке статичне рекламне звернення чи відеоролик.

24. Метод стандартного маршруту (англ. the standard route's method; рос. метод стандартного маршрута) – один з методів дослідження аудиторії зовнішньої реклами, що передбачає аналіз стандартних переміщень різних груп населення містом в будні та вихідні.

25. Неонові літери (англ. neon sign; рос. неоновые буквы) – великі підсвічені літери, що розташовують на даху і використовують як вивіски та як вид зовнішньої реклами.

26. Нога рекламної конструкції (англ. bearing of advertising construction; рос. нога рекламной конструкции) – власна опора

рекламної конструкції, що встановлюється на спеціально відведеній земельній ділянці згідно з відповідним дозволом на розміщення зовнішньої реклами.

27. Носій зовнішньої реклами (англ. outdoor advertising media; рос. носитель наружной рекламы) – зовнішня рекламна конструкція.

28. Об'ємно-просторові фігури (англ. volumetric space shapes; рос. объемно-пространственные фигуры) – рекламні конструкції, що характеризуються різноманіттям форм і розмірів та порівняно коротким терміном існування. Можуть бути виконані у формі логотипу підприємства чи товару, що рекламується. Мають широкий спектр матеріалів виготовлення: від пінопласту до металу.

29. Оператор зовнішньої реклами (англ. outdoor advertising operator; рос. оператор наружной рекламы) – підприємство, що здійснює продаж зовнішньої реклами на ринку.

30. Пакетний продаж зовнішньої реклами (англ. package sale of outdoor advertising; рос. пакетная продажа наружной рекламы) – продаж готових адресних програм розміщення зовнішньої реклами підприємствам-рекламодавцям.

31. Панель-кронштейн (англ. panel bracket; рос. панель-кронштейн) – світловий короб з паперовим постером, що розташований на опорі міського освітлення, як правило, має розмір, аналогічний сітілайту, – 1,2 x 1,8 м.

32. Пасажиропотік (англ. passenger traffic; рос. пассажиропоток) – сукупність пасажирів та водіїв, що одночасно перебувають у транспортних засобах на певній ділянці проїжджої частини доріг і можуть мати зоровий контакт з рекламною конструкцією. Є основою для розрахунку обсягу потенційної аудиторії рекламних конструкцій.

33. Перетяжка (англ. streamer; рос. перетяжка) – неосвітлені транспаранти, розміщені безпосередньо над проїжджою частиною доріг за допомогою тросових конструкцій, які

кріпляться на спеціальні стовпи або на стіни найближчих будівель. Матеріалом для виготовлення полотна перетяжок є тканина. Розміри перетяжок можуть бути різними – 1 x 12 м, 1 x 15 м.

34. Піларс (англ. pillars; рос. пилларс) – окремі дво- або тристоронні конструкції з увігнутими рекламними площинами і внутрішнім підсвічуванням. Можуть бути статичними чи динамічними.

35. Пілон (англ. pylon; рос. пилон) – те саме, що й об'ємно-просторові фігури.

36. Пневмоконструкції (англ. pneumastructure; рос. пневмоконструкции) – надувні тимчасові носії зовнішньої реклами різноманітних форм.

37. Постер (англ. poster; рос. постер) – рекламне звернення, нанесене на папір, що характеризується відносною дешевизною та коротким строком експлуатації. Найчастіше застосовується в таких рекламних конструкціях: білборди та сітілайти.

38. Призматрон (англ. tri-vision; рос. призм) – рекламна конструкція, в якій рекламне поле заповнене набором рівносторонніх тригранних призм, що обертаються через рівні проміжки часу. Це дає можливість змінно демонструвати три рекламні звернення. Встановлюють на власній чи опорі, що існує, або поверхні. Більшість таких конструкцій має розмір 3 x 6 м.

39. Проекція (англ. projection; рос. проекция) – створення дійсного зображення рекламного звернення або демонстрація рекламного відео на якійсь поверхні чи в повітрі за допомогою дво- або тривимірних проекторів.

40. Рекламна конструкція (англ. advertising construction; рос. рекламная конструкция) – спеціальна тимчасова або стаціонарна установка, розташована на відкритій місцевості, для розміщення рекламних матеріалів.

41. Рекламна площина (англ. face; рос. рекламная плоскость) – частина рекламної конструкції, призначена для оренди і подальшого розміщення рекламних матеріалів. Є одиницею адресної програми. Більшість рекламних конструкцій має дві рекламні площини: А і В.

42. Рекламне поле (англ. copy area; рос. рекламное поле) – частина рекламної площини, що заповнюється рекламними матеріалами – постером або банером.

43. Ринок зовнішньої реклами (англ. outdoor advertising's market; рос. рынок наружной рекламы) – сукупність економічних відносин, спрямованих на формування та задоволення попиту підприємств-рекламодавців на послуги із зовнішньої реклами, у створенні яких беруть участь різноманітні суб'єкти рекламної діяльності з метою впливу на цільову аудиторію підприємства-рекламодавця, яка є об'єктом рекламної діяльності.

44. Ролерні установки (англ. roller installations; рос. роллерные установки) – рекламні конструкції з однією рекламною площиною і внутрішнім підсвічуванням, у яких кілька рекламних сюжетів розміщуються на паперовій стрічці, що переміщується за допомогою ролерної системи, демонструючи рекламні звернення по черзі, через певні проміжки часу. Існують у різних розмірах, часто в межах 10 м² і розміщуються на власних опорах. Можуть мати форму щитів або сітілайтів, встановлюватися окремо або у вигляді огорожі – ланцюгового розміщення горизонтально зорієнтованих конструкцій з розмірами 1,2 x 1,8 м.

45. Ротація (англ. rotation; рос. ротация) – зміна рекламних матеріалів у рамках однієї адресної програми або зміна місць експонування рекламного звернення протягом періоду рекламної кампанії підприємства-рекламодавця.

46. Ротаційна зовнішня рекламна кампанія підприємств торгівлі (англ. rotary outdoor advertising campaign of trade enterprises; рос. ротационная наружная рекламная кампания предприятий торговли) – сукупність заходів щодо розміщення

зовнішньої реклами підприємства торгівлі на певній території в певний проміжок часу з орієнтуванням на визначене коло осіб, з чітко вказаною метою рекламування та запланованою зміною адресних програм розміщення рекламних матеріалів або зміною рекламних матеріалів у рамках однієї адресної програми.

47. Світловий короб (англ. light box; рос. световой короб) – прямокутна конструкція з двома рекламними площинами зі скляними поверхнями і внутрішнім підсвічуванням, основа сітілайтів та панель-кронштейнів.

48. Світлодіодні екрани (англ. led screen; рос. светодиодные экраны) – те саме, що й цифровий рекламний щит.

49. Сітілайт (англ. city light; рос. сити-лайт) – рекламна конструкція з двома площинами, яка має вигляд короба із внутрішнім підсвічуванням і паперовим постером всередині. Встановлюється в центральних та історичних частинах міст з орієнтуванням на пішохідний потік. В Україні має розмір 1,2 x 1,8 м.

50. Сіті-формат (англ. city format; рос. сити-формат) – характеристика розмірів зовнішніх рекламних конструкцій, якими обмежується перелік дозволених для встановлення в центральних та історичних частинах міст рекламних конструкцій.

51. Скрол (англ. scroll; рос. скрол) – те саме, що й ролер.

52. Стела (англ. stella; рос. стелла) – витягнуті рекламні конструкції, що заввишки можуть становити 10 м і більше. Мають різний вигляд, однак найпоширеніші – з прямокутною основою. Часто встановлюються біля заправних станцій.

53. Сторона рекламної конструкції (англ. facing; рос. сторона рекламной конструкции) – одна з характеристик рекламної площини, що залежить від її розташування щодо транспортного потоку. Виділяють сторони А, В та С. Сторона А характеризує розташування рекламної площини праворуч

з розгорненням конструкції перпендикулярно до проїжджої частини дороги. Сторона В характеризує розташування рекламної площини ліворуч з розгорненням конструкції перпендикулярно до проїжджої частини. Сторона С характеризує рекламну площину, що розташована паралельно із проїжджою частиною. Як правило, рекламна площина, що має сторону А, дорожча за ту, що має сторону Б. Рекламні площини, що мають сторону С, зустрічаються вкрай рідко.

54. Суперборд (англ. superboard; рос. суперборд) – одна з назв рекламних щитів великих розмірів.

55. Суперсайт (англ. supersite; рос. суперсайт) – одна з назв рекламних щитів великих розмірів.

56. Тип рекламної конструкції (англ. construction type; рос. тип конструкции) – певний різновид рекламної конструкції, яка відрізняється за такими основними характеристиками: висота встановлення, тип підсвічування, розмір рекламної площини, кількість площин, матеріал виготовлення рекламного звернення, місце встановлення.

57. Типові правила розміщення зовнішньої реклами (англ. standard rules for placing outdoor advertising; рос. типовые правила размещения внешней рекламы) – правила, затверджені Кабінетом Міністрів України, що регулюють відносини, які виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, і визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами.

58. Транспортний потік (англ. transport traffic; рос. транспортный поток) – сукупність транспортних засобів, що одночасно перебувають на певній ділянці проїжджої частини та водії і пасажери яких можуть мати зоровий контакт із рекламною конструкцією. Основа для розрахунку обсягу потенційної аудиторії рекламних конструкцій.

59. Тривіжн (англ. tri-vision; рос. тривижн) – те саме, що й призма.

60. Триедр (англ. triedr; рос. триедр) – рекламна конструкція, що являє собою три світлові короби з розмірами 1,2 x 1,8 м, які у формі трикутника розташовані на одній опорі. Може бути статичною чи динамічною, з обертанням по колу.

61. Трол (англ. troll; рос. тролл) – рекламна конструкція, яка розміщується над проїжджою частиною доріг і являє собою вініловий банер, вставлений у жорсткий металевий профіль, що кріпиться до кронштейна та розтяжок лінії енергозабезпечення тролейбусів чи трамваїв.

62. Тумба (англ. curbstone; рос. тумба) – конструкція у формі циліндра, що з'явилася в результаті еволюціонування театральних тумб. Має три опуклі рекламні площини, може бути статичною або динамічною, мати внутрішнє підсвічування. Розміри рекламних площин тумб можуть бути різними, однак поширені 3 x 1,4 м.

63. Управління зовнішньою рекламою підприємства (англ. management of enterprise's outdoor advertising; рос. управление наружной рекламой предприятия) – процес прийняття комплексу рішень щодо всіх аспектів здійснення зовнішньої рекламної діяльності, а саме: організації, планування, реалізації та контролю за виконанням адресної програми, який спрямований на досягнення рекламних цілей підприємства. Складова системи управління маркетинговими комунікаціями і має місце за умови включення зовнішньої реклами до маркетингової комунікаційної програми підприємства.

64. Фотозвіт (англ. fotoreport; рос. фотоотчет) – обов'язкове офіційне фотографічне підтвердження виконання зобов'язань щодо розміщення рекламних матеріалів та дотримання їх належного стану, яке надає рекламний виконавець (агентство із зовнішньої реклами) рекламодавцеві в паперовому або електронному вигляді.

65. Щит рекламний (англ. billboard; рос. рекламный щит) – найпоширеніший тип рекламної конструкції, що найчастіше являє собою прямокутник, вставлений у раму та закріплений на власній чи опорі, яка існує, або поверхні. Є цілий спектр таких конструкцій різних розмірів, однак найбільшого розповсюдження набули щити розміром 3 x 6 м.

66. Щит цифровий (англ. digital billboard; рос. цифровой щит) – рекламний щит, керування яким відбувається в автоматизованому режимі, цифрові рекламні матеріали можуть бути як статичними, так і динамічними зі звуковим супроводом. Може розташовуватися як всередині будівель, так і на відкритій місцевості.

67. Юніпол (англ. unipole; рос. юнипол) – рекламна конструкція, що являє собою три рекламні щити, як правило, великих розмірів (4 x 12 м; 5 x 15 м), закріплені у формі трикутника на одній опорі. Може бути статичною чи динамічною, з обертанням по колу, бути неосвітленою або із зовнішнім підсвічуванням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автопродажи 2011: первое оживление [Електронний ресурс] / Всеукраинский автомобильный портал. – Режим доступу : <http://www.autocentre.ua/ac/Practice/Auto-Market/19533.html>
2. Альтернатива рекламной плоскости [Електронний ресурс] / Информационно-рекламный портал. – Режим доступу : http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=3170
3. Аналіз регуляторного впливу проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розміщення рекламоносіїв у межах смуги відведення автомобільних доріг загального користування» [Електронний ресурс] / Громадянське суспільство і влада. – Режим доступу : <http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/preview?attache=125566>
4. Аналитические материалы для пользователей [Електронний ресурс] / Український медіа монітор. – Режим доступу : <http://www.umm.kiev.ua/Reviews/Presentations/tabid/66/Default.aspx>
5. Багиев Г.Л. Международный маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб. : Питер, 2001. – 512 с.
6. Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе : учеб. пособ. / Н.В. Бацюн. – Иркутск : изд-во ИрГТУ, 2008. – 160 с.
7. Бачення розвитку Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс] / Асоціація зовнішньої реклами України. – Режим доступу : <http://www.outdoor.org.ua/doc/81.html>
8. Биллборд важливо спросит [Електронний ресурс] / Информационно-рекламный портал. – Режим доступу : http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=2177

9. Биллборд отследит своих зрителей [Электронный ресурс] / Информационно-рекламный портал. – Режим доступа : http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=3601
10. Блюспам в наружной рекламе [Электронный ресурс] / Информационно-рекламный портал. – Режим доступа : http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=3524
11. Бриф: зачем нужны бумажки? [Электронный ресурс] / Advertology. Наука в рекламе. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article11525.htm>
12. Вакалюк А.В. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України 2009 – прогноз на 2010 / А.В. Вакалюк, М.Р. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6 (58). – С. 30–34.
13. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Ч. II / С.В. Веселов. – М. : Издательство Международного института рекламы, 2003. – 376 с.
14. Вітренко А.О. Ринок рекламних послуг у трансформаційній економіці : Автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.01.2001 «Економічна теорія» / А.О. Вітренко. – Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2005. – 24 с.
15. В Киеве в мае демонтировано 70 незаконных рекламных конструкций [Электронный ресурс] / Ads Market: полезный рекламный портал. – Режим доступа : <http://www.adsmarket.com.ua/articles/outdoor/1381>
16. В Киеве демонтируют наружную рекламу [Электронный ресурс] / Асоціація зовнішньої реклами України. – Режим доступа : <http://www.outdoor.org.ua/news/5772.html>
17. В Нью-Йорке прошла выставка инновационных технологий в наружной рекламе [Электронный ресурс] /

- Портал о рекламе. – Режим доступа : <http://www.reklama-mama.ru/news/other/8448>
18. В США биллборды разговаривают с автомобилистами [Электронный ресурс] / Reclamaster: первый портал о маркетинге и рекламе. – Режим доступа : <http://archive.reklamaster.com/print/print.html?-2543-3>
 19. В США наружную рекламу будут продавать по пунктам рейтинга / Медиабизнес: отраслевое издание украинского медиарынка. – Режим доступа : <http://mediabusiness.com.ua/content/view/12569/42/lang,ru>
 20. Второй шаг на Украину [Электронный ресурс] / 1R: первый портал о рекламе в Донбассе. – Режим доступа : http://www.1r.dn.ua/news.php?ch=id&id=1497&to_ch=all
 21. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
 22. Гоголева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е.Л. Гоголева. – Ростов-на/Дону : Феникс, 2008. – 250 с.
 23. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н.О. Голошубова. – Київ : Книга, 2004. – 560 с.
 24. Горохов Г.Т. Визначення часу можливої видимості інформаційних об'єктів дорожньої обстановки / Г.Т. Горохов, Ю.Е. Чаруха // Вісник НАУ. – 2007. – № 1. – С. 91–95.
 25. Грановский Л.Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса : учеб. пособие / Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров. – М. : Столичное агентство общественно-политической информации: Дашков и К^о, 2003. – 260 с.
 26. Грибков Д. Практическое медиапланирование / Д. Грибков // OutdoorMedia. – 2000. – октябрь. – С. 10–11.
 27. Грицук А.П. Современный рынок рекламы : учеб.-метод. пособие [Электронный ресурс] / А.П. Грицук. – М. : МГУ печати, 2005. – Vipstudent. Библиотека. – Режим доступа :

- <http://www.vipstudent.ru/index.php?q=lib&r=17&id=1172827554>
28. Громова М. Американская исследовательская компания The Traffic Audit Bureau (ТАВ) представила новый метод оценки аудитории наружной рекламы Eyes On Audience [Электронный ресурс] / М. Громова // OutdoorMedia.com.ua. – портал о наружной рекламе и рекламе на транспорте. – Режим доступа : [http://www.outdoormedia.com.ua/index.php?id=690&L=1&txttnews\[tt_news\]=707&tx_ttnews\[backPid\]=125&cHash=74f957d7dc](http://www.outdoormedia.com.ua/index.php?id=690&L=1&txttnews[tt_news]=707&tx_ttnews[backPid]=125&cHash=74f957d7dc)
 29. Дерюгин А. Давайте включим свет! / Media Online. – Режим доступа : <http://www.media-online.ru/index.php?id=124>
 30. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособ. для вузов / Ф. Джефкинс ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М. : Юнити–ДАНА, 2002. – 543 с.
 31. Димшиц М.Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Димшиц. – М. : Омега-Л, 2004. – 252 с.
 32. Димшиц М. Основы медиапланирования [Электронный ресурс] / М. Димшиц // Позитивный маркетинг. – Режим доступа : <http://www.p-marketing.ru/publications/applied/effectiveness-media/osnovy-mediaplanirovaniya>
 33. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
 34. Эффективное управление рекламным бизнесом : монография / Ю.Г. Лысенко, С.В. Дынчев, В.В. Гнатушенко [та ін.]. – Донецк : ДонНУ, 2003. – 228 с.
 35. Економічна теорія: Політекономія : підручник / [за ред. В.Д. Базилевича]. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Київ : Знання-Прес, 2004. – 615 с.
 36. Эксперты Всеукраинской рекламной коалиции подвели окончательные итоги объемов рекламного рынка 2004

- и сделали свой прогноз на 2005 год / Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступа : www.adcoalition.org.ua/rus/news.php?news_id=87
37. ЭСПАР-Аналитик. Презентація [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://213.251.196.35/monitoring.ppt>
38. Эфрон Э. И последние станут первыми [Електронний ресурс] / Э. Эфрон // Асоціація зовнішньої реклами України. – Режим доступа : http://www.outdoor.org.ua/theory_practic/220.html?PHPSESSID=d4592aa721c8ce13
39. Жагленюк Ю. Народный формат / Ю. Жагленюк // Outdoor. – 2007. – № 5 – С. 14–15.
40. Железняк С. Впечатления очевидца [Електронний ресурс] / С. Железняк. – Режим доступа : <http://dit.perm.ru/articles/marketing/data/011207.htm>
41. Забелло С. Рынок наружной рекламы Украины в первом полугодии 2009 г. / С. Забелло, Л. Хрипливый // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 4. – С. 40–43.
42. Загумёнов А.Н. Исследования эффективности наружной рекламы [Електронний ресурс] / А.Н. Загуменов // Ломоносовские чтения 2004 г. Сборник статей аспирантов «Россия и социальные изменения в современном мире». Том № 2. – Режим доступа : <http://lib.socio.msu.ru/library?e=d-000-00---0lomon--00-0-0-0prompt-0---4-----0-11--1-ru-50---20-help---00031-001-1-0windowsZz-1251-00&cl=CL1&d=HAS H69aeaf36a57a3dd463e9cd.20&x=1>
43. Про автомобільні дороги : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 51. – С. 556.
44. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення регулювання відносин у сфері забезпечення безпеки дорожнього руху : законопроект [Електронний ресурс] / НАУ: правові системи. – Режим доступа : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1148.452.0>

45. Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 48. – С. 483.
46. Про засади державної мовної політики : Закону України // Відомості Верховної Ради. – 2013. – № 23. – С. 218.
47. «Про рекламу» редакція 1996 р. : Закон України [Електронний ресурс] / НАУ: правові системи. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1086.313.12&no break=1>
48. «Про рекламу» редакція 2003 р. : Закон України [Електронний ресурс] / НАУ: правові системи. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1086.313.5>
49. «Про рекламу» редакція 2008 р. : Закон України [Електронний ресурс] / НАУ: правові системи. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1086.313.12& nobreak=16>
50. Про рекламу : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 8. – С. 62.
51. Звіт голови Головного Управління з питань реклами за 2007 рік [Електронний ресурс] / КП «Київреклама». – Режим доступу : <http://www.kievreclama.kiev.ua/>
52. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика : учеб. пособ. для вузов / А.Т. Зуб. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
53. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. – 2-ге вид. перероб. та доп. / за ред. проф. О.О. Шубіна. – Київ : НМЦВО МОіН України ; Студцентр, 2004. – 816 с.
54. Измерение эффективности наружной рекламы с помощью метода SESAM [Електронний ресурс] // Рекламные идеи – журнал о творческом брендинге. – Режим доступу : <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=413&mag=&rub>
55. История развития неоновой рекламы в СССР [Електронний ресурс] // Реклама. – 1999. – № 2. – Режим доступу : http://www.m-n-r-.ru/stat_rek/neon_v_ussr.html

56. Итоги 2007 года // Наружка. – 1–2. – 2008. – № 26. – С. 16–18.
57. Итоги 2008 года // Наружка. – 1–2. – 2009. – № 36. – С. 21–25.
58. Итоги 2006 года: темпы роста украинского рынка наружной рекламы самые высокие в Европе [Электронный ресурс] // Наружка. – 1–2. – 2007. – № 16. – Режим доступа : <http://www.sign.in.ua/articles/article252.html>
59. Каждой конструкции свое место // Outdoor. – 2007. – № 9. – С. 13.
60. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии. Коммерческая реклама : учеб. пособ. / А.В. Катернюк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 320 с.
61. Киев: Предложенные городом новые расценки на столичную наружку могут оказаться не по карману рекламистам [Электронный ресурс] // Деловая столица. – 2008. – № 47(393). – Режим доступа : <http://www.outdoor.org.ua/press/1510.html>
62. Клочай Н. Демонтаж рекламных средств столичными методами / Н. Клочай // Наружка. – 2008. – № 31 (7–8). – С. 16–17.
63. Клочай Н. Наружная реклама: получение разрешения / Н. Клочай // Наружка. – 2008. – № 29 (5). – С. 26–27.
64. Клочай Н. Наружная реклама: защита от неправомерных действий органов местного самоуправления / Н. Клочай // Наружка. – 2008. – № 27 (3). – С. 16.
65. Клочай Н. Наружная реклама вне населенных пунктов: правовое регулирование / Н. Клочай // Наружка. – 2007. – № 23. – С. 26–27.
66. Клочай Н. Наружная реклама вне населенных пунктов: правовое регулирование / Н. Клочай // Наружка. – 2007. – № 25. – С. 19.

67. КМДА поприбирає набридливу киянам рекламу до березня 2012 року [Електронний ресурс] / Коментарі Київ. – Режим доступу : <http://kyiv.comments.ua/news/2011/05/12/145419.html>
68. Кнорре К. Наружная реклама / К. Кнорре. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 192 с.
69. Княжанский В. Инфляция в рекламе [Електронний ресурс] / В. Княжанский // День. – 5 грудня 2006. – № 212. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/173558/>
70. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 2005. – 800 с.
71. Крапива С. Щитовидение / С. Крапива // Бизнес. – 2011. – № 46. – С. 58–60.
72. Краткая история развития наружной рекламы [Електронний ресурс] / Reclama. – Режим доступу : <http://www.rekl.com.ua/content/view/42/33>
73. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Эксмо, 2005. – 416 с.
74. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб. : Питер, 2008. – 720 с.
75. Лебедев А. Психологическая экспертиза наружной рекламы [Електронний ресурс] / А. Лебедев // О рекламе и маркетинге. – Режим доступу : <http://reklamist.com.ua/2496/>
76. Литовка В. Продам рейтинг. Недорого / В. Литовка // Outdoor. – 2007. – № 9. – С. 4–8.
77. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і перероб. / Т.І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2003. – 524 с.
78. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – Київ : КНЕУ, 2003. – 440 с.

79. Мазаракі А.А. Торгова реклама: теорія та практика управління : монографія / А.А. Мазаракі, В.В. Ортинська, Т.В. Дубовік. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2009. – 188 с.
80. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О.М. Мельникович. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 358 с.
81. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1997. – 704 с.
82. Мировые тенденции развития наружной рекламы [Электронный ресурс] / NANRI: Национальная ассоциация наружной рекламы и информации. – Режим доступа : www.nanri.ru/presentation/pre_12_09_07/Желез_няк.ppt
83. Михайленко Е. Решается судьба рекламы вдоль автомобильных дорог / Е. Михайленко // Наружка. – 2008. – № 31 (7–8). – С. 18–19.
84. Назайкин А. Медиапланирование на 100% / А. Назайкин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.
85. Народный выбор в сити-формате [Электронный ресурс] / Информационно-рекламный портал. – Режим доступа : http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=3566
86. Наружка, реагирующая на движение [Электронный ресурс] / Информационно-рекламный портал. – Режим доступа : http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=4032
87. «Наружка» hi-tech [Электронный ресурс] / Информационно-рекламный портал. – Режим доступа : http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=2368
88. Наружная реклама [Электронный ресурс] / Reclamatik: проект о рекламе. – Режим доступа : <http://www.reclamatik.ru/outdoor/outdoor.php>

89. Наружная реклама начнет эволюцию [Электронный ресурс] // Коммерсант Украина. – 2009. – № 21. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ua/doc.html?docId= 808516/>
90. Наружная реклама – от лайт-бокса до LED экрана. Что дальше? // Наружка. – 2008. – № 31 (7–8). – С. 42–43.
91. «Наружное» голосование [Электронный ресурс] / Информационно-рекламный портал. – Режим доступа : http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=2812
92. Не в бровь, а в глаз. Плакат и наружная реклама в системе маркетинговых коммуникаций / Бизнес журнал. – март 2003. – Режим доступа : http://pda.business-magazine.ru/index.php?Action=article§ion_id=22880&id=5179
93. Никишин В. Короткая дистанция [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – 2007. – № 2. – Режим доступа : http://www.ir-magazine.ru/archive/2007/6/arch6_662.html
94. Новаторы outdoor'a // Outdoor. – 2007. – № 12. – С. 18–20.
95. Новий тлумачний словник української мови: вид. 2-ге, випр. Т. 1 / укл.: В. Яременко, О. Сліпущко. – Київ : Аконіт, 2007. – 926 с.
96. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент : конспект лекцій / Б.А. Обрытько. – Київ : МАУП, 2000. – 120 с.
97. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2007 году [Электронный ресурс] / Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступа : http://adcoalition.org.ua/rus/news.php?news_id=166
98. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2006 году и прогноз развития на 2007 год [Электронный ресурс] / Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступа : www.adcoalition.org.ua/rus/news.php?news_id=167
99. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2005 году и прогноз развития на 2006 год [Электронный

- ресурс] / Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступа : www.adcoalition.org.ua/rus/news.Php?news_id=123
100. Объем рекламного рынка Украины 2003 [Электронный ресурс] / Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступа : http://www.adcoalition.org.ua/ru/actual_info/view/40
101. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз развития рынка в 2011 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] / Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступа : <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/231>
102. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2011 году и прогноз развития рынка в 2012 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] / Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступа : <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/265>
103. ООН – реклама переходит на цифру // Outdoor. – 2007. – № 6. – С. 12.
104. Орлов А.И. Менеджмент : учеб. [Электронный ресурс] / А.И. Орлов. – М. : Знание, 1999. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/books/m31>
105. Рекламная деятельность : учеб. для студ. высш. учеб. заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2002. – 364 с.
106. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М.Д. Пазуха, М.В. Ігнатович. – Київ : Центр навч. літ., 2006. – 176 с.
107. Пассивные измерения наружной рекламы. Postar [Электронный ресурс] // Livejournal. – Режим доступа : <http://human-prove.livejournal.com/10274.html>

108. Полукаров В.Н. Основы рекламы : учеб. пособ. / В.Н. Полукаров. – М. : Дашков и К°, 2004. – 240 с.
109. Пономарев В. Итоги 2007 года: развитие рынка наружной рекламы / В. Пономарев // Наружка. – 2008. – № 26 (1–2). – С. 16–18.
110. Пономарев В. Итоги 2008 года: рынок наружной рекламы Украины продолжил рост / В. Пономарев, Л. Хрипливый // Наружка. – 2009. – № 1–2. – С. 21–25.
111. Пономарев В. Итоги 2009 года на рынке наружной рекламы: доли операторов, городов, «изюминки» аутдора [Электронный ресурс] / В. Пономарев, Л. Хрипливый // Наружка. – 2010. – № 1–2. – Режим доступа : <http://www.umm.kiev.ua/Публикации/Статьи/tabid/67/articleType/ArticleView/articleId/1739/-2009-----.aspx>
112. Пономарев В. Итоги 2009 года: рынок наружной рекламы – есть признаки стабилизации [Электронный ресурс] / В. Пономарев, Л. Хрипливый // Маркетингове дослідження в Україні. – 2010 – № 1. – Режим доступа : <http://www.umm.kiev.ua/Публикации/Статьи/tabid/67/articleType/ArticleView/articleId/1701/-2009----.aspx>
113. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами редакція 1998 р. : Постанова Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс] / НАУ: правові системи. – Режим доступа : http://zakon.nau.ua/doc/?doc_id=315798
114. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів : Постанова Кабінету Міністрів України // Офіційний вісник України. – 2012. – № 93. – С. 167.
115. «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» редакція 2003 р. : Постанова Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс] / НАУ: правові системи. – Режим доступа : http://zakon.nau.ua/doc/?doc_id=301990

116. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій / Т.О. Примак. – Київ : Атака, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
117. Развитие наружной рекламы в Украине в 2007 году [Електронний ресурс] / Український Медіа Монітор. – Режим доступу : <http://www.umm.kiev.ua/Reviews/Presentations/tabid/66/Default.aspx>
118. Размещение рекламы на дорогах хотят ограничить [Електронний ресурс] / Завтра: газета. – Режим доступу : <http://www.zavtra.com.ua/news/auto/113739/>
119. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
120. Рекламные переносители [Електронний ресурс] / Reclamaster: первый портал о маркетинге и рекламе. – Режим доступу : http://www.reklamaster.com/epic_events/id/18661/index.html
121. РА «Кокос» [Електронний ресурс] / Кокос. – Режим доступу : <http://www.outdoor.in.ua>
122. Рекламный рынок Украины на первом месте по темпам роста в Европе [Електронний ресурс] / Advertology. Наука в рекламе. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru/article 39568.htm>
123. Репьев А.П. Рекламодателю о рекламе [Електронний ресурс] / А.П. Репьев. – Режим доступу : http://www.klex.ru/books/reklamodatelu_o_reklame.rar
124. Про затвердження порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Києві : Розпорядження Київської міської державної адміністрації [Електронний ресурс] / Офіційний веб-портал Київської міської влади. – Режим доступу : <http://www.kmv.gov.ua/getdoc.asp?Id=6332>
125. Про порядок визначення розміру плати за право тимчасового користування місцями (для розміщення рекламних засобів), які перебувають у комунальній власності територіальної громади м. Києва, його районів або повноваження щодо розпорядження якими здійснюють органи

- місцевого самоврядування м. Києва : Розпорядження Київської міської державної адміністрації від 23.08.2007 № 1100 [Електронний ресурс] / КП «Київреклама». – Режим доступу : <http://www.kyivreclama.kiev.ua/Довідковаінформаціядлярекламорозповсюджувача/tabid/108/Default.aspx>
126. Про порядок визначення розміру плати за право тимчасового користування місцями (для розміщення рекламних засобів), які перебувають у комунальній власності територіальної громади м. Києва, його районів або повноваження щодо розпорядження якими здійснюють органи місцевого самоврядування м. Києва : Розпорядження КМДА від 23.08.2007 № 1100 [Електронний ресурс] / КП «Київреклама». – Режим доступу : <http://www.kyivreclama.kiev.ua/Довідковаінформаціядлярекламорозповсюджувача/tabid/108/Default.aspx>
127. Про Порядок розміщення об'єктів зовнішньої реклами у м. Києві : Розпорядження Київської міської державної адміністрації від 2.12.2002 № 2159 [Електронний ресурс] / Хрещатик: Київська муніципальна газета. – Режим доступу : <http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/1912/doc/20097.html>
128. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации (прицельный маркетинг) / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
129. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2008. – 608 с.
130. Ромат Є.В. Основи реклами : навч. посіб. / Є.В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2006. – 288 с.
131. Россистер Д.Р. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Д.Р. Россистер, Л. Перси ; под ред. Волковой А.А. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
132. Рынок наружной рекламы продолжает манить зарубежных капиталистов [Електронний ресурс] / Деловая столица. –

- 03 декабря 2007. – № 49 (343). – Режим доступа : <http://www.outdoor.org.ua/press/1222.html?PHPSESSID=f363c863f73269f0c46ac3fa11cb43d5>
133. Рынок наружной рекламы растет качественно [Электронный ресурс] // Новый маркетинг. – 2004. – № 9(39). – Режим доступа : <http://marketing.web-standart.net>
134. Рынок наружной рекламы растет в цене [Электронный ресурс] / Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступа : <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/248>
135. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Б.Д. Семенов. – 2-е изд. – М. : Маркетинг, 2001. – 272 с.
136. Светлакова О. Сакральные знания [Электронный ресурс] / О. Светлакова, М. Башмакова // Индустрия рекламы. – 2008. – № 3. – Режим доступа : <http://www.mediapartner.biz/c-200>
137. Смоляр С. Сколько нужно плоскостей или Проверим алгеброю гармонию [Электронный ресурс] / С. Смоляр // Асоціація зовнішньої реклами України. – Режим доступа : <http://www.outdoor.org.ua/theory-practic/1019/research.doc>
138. Смоляр С. «Цифра» покоряет «наружку», или Движение – это жизнь! [Электронный ресурс] / С. Смоляр // Потребитель+рынок. Украинский журнал о качестве жизни, тестах и экспертизе товаров и услуг. – Режим доступа : <http://www.consumer.com.ua/index1.php?langid=1&id t=1544>
139. События: новости // Наружка. – 7–8. 2009. – № 41.
140. Способы измерения аудитории наружной рекламы [Электронный ресурс] / Международная маркетинговая группа. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1604>
141. Сулягин Ю.А. Реклама / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 383 с.

142. Суперсайты: старшие братья биллбордов [Электронный ресурс] / Альпмастер. – Режим доступа : <http://alpnews.narod.ru/pressa.htm>
143. Тенденции. Вне формат // Бизнес. – 2007. – № 37 (764). – С. 100–104.
144. Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення : Указ Президента України [Електронний ресурс] // НАУ: правові системи. – Режим доступа : http://zakon.nau.ua/doc/?doc_id=398256
145. «Укравтодор» контролирует размещение объектов дорожного сервиса и рекламоносители на дорогах [Электронный ресурс] / Transport: транспортный портал. – Режим доступа : <http://www.trans-port.com.ua/index.php?newsid=4238>
146. Украинский медиа монітор [Электронный ресурс] / Украинский медиа монітор. – Режим доступа : <http://www.umm.kiev.ua>
147. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
148. Хопкинс К. Реклама: научный подход / К. Хопкинс. – М. : Альфа-Пресс, 2000. – 96 с.
149. Члени Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс] / Асоціація зовнішньої реклами України. – Режим доступа : <http://www.outdoor.org.ua/members/115.html>
150. Члени Громадської організації «Спілка підприємств зовнішньої реклами» [Електронний ресурс] / Спілка підприємств зовнішньої реклами. – Режим доступа : http://www.spzr.org.ua/index.php?lang=rus&link=members_of_spilka
151. Шестопапов А. Наружный разворот [Электронный ресурс] / А. Шестопапов // Эксперт. – 2011. – № 47 (329). – Режим доступа : <http://www.expert.ua/articles/16/0/9663>

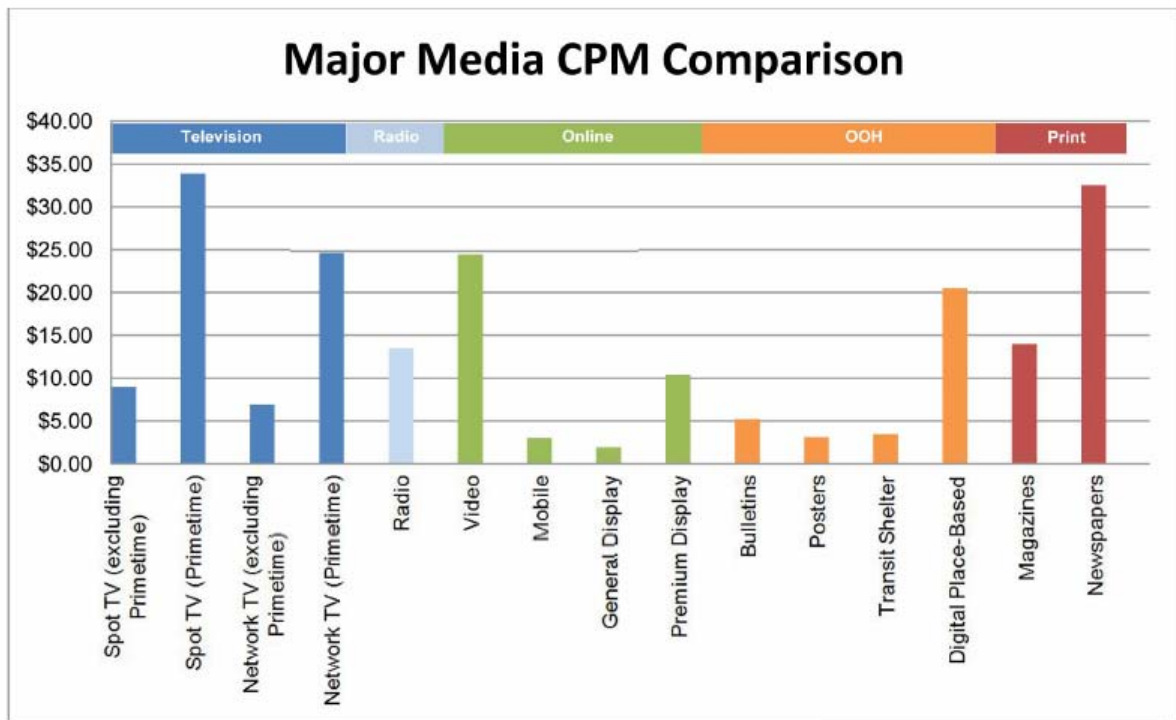
152. Ширков Ю. Измерение эффективности наружной рекламы / Ю. Ширков // Практический маркетинг. – 1997. – № 12. – С. 18–19.
153. Шумовский С. За пределами мониторинга / С. Шумовский // Outdoor. – 2007. – № 8. – С. 8–9.
154. Шумовский С. Форматы и затраты / С. Шумовский // Outdoor. – 2007. – № 11. – С. 4–5.
155. Яркина Т.В. Основы экономики предприятия / Т.В. Яркина. – Таганрог : Издательство ТРТУ, 2000. – 203 с.
156. AlliO. Audience measurement system for out-of-home digital displays [Электронный ресурс] / Trumedia. – Режим доступа : http://tru-media.com/sites/defaultfiles/B_AlliO_Brochure.pdf
157. Cunningham A. Outdoor Advertising Recall. A Comparison of Newer Technology and Traditional Billboards [Электронный ресурс] / A. Cunningham, R. Coleman // Esomar – world research. – Режим доступа : http://www.esomar.org/web/research_papers/Conjoint-Analysis_826_Outdoor-advertising-recall-br-A-comparison-of-newer-technology-and-traditional-billboards.php
158. Eddleston N. Outdoor: a Channel Growing in Importance [Электронный ресурс] / N. Eddleston // WARC. – Режим доступа : <http://www.warc.com/LandingPages/Generic/Results.asp?Ref=15749>
159. Facts & Figures [Электронный ресурс] / Outdoor advertising association of America. – Режим доступа : <https://www.oaaa.org/marketingresources/factsandfigures.aspx>
160. Gallery завершила покупку украинской компании [Электронный ресурс] / Advesti – события, факты, комментарии. – Режим доступа : <http://www.advesti.ru/news/narujka/2022008gallery>
161. General Information A divers cross-sections of formats comprise outdoor advertising today [Электронный ресурс] /

- Outdoor advertising association of America. – Режим доступу : <https://www.oaaa.org/legislativeandregulatory/generalinformation.aspx>
162. Industry Code. The OAAA code of industry principles [Електронний ресурс] / Outdoor advertising association of America. – Режим доступу : <http://www.oaaa.org/about/IndustryCode.aspx>
163. Insider's report. Robert Coen presentation on advertising expenditures December 2007 [Електронний ресурс] / McCann Worldgroup. – Режим доступу : www.mccann.com/news/pdfs/Insiders12_07.pdf
164. Insider's report. Robert Coen presentation on advertising expenditures. December 2008 [Електронний ресурс] / McCann Worldgroup. – Режим доступу : http://www.mccann.com/news/pdfs/Insiders12_2008.pdf
165. JCDesaux раскрыла счета за российские и украинские щиты [Електронний ресурс] / Marketing Media Review. – Режим доступу : <http://mmr.net.ua/news/show/Ukraine/newsid/1655/index.html>
166. Magna global 2010 advertising forecast (part 1: introduction, part: 2 country data) [Електронний ресурс] / Magna global. – Режим доступу : <http://www.magnaglobal.com/downloads/global-advertising-forecasts>
167. Marketing Resources Center [Електронний ресурс] / Outdoor advertising association of America. – Режим доступу : <http://www.oaaa.org/MarketingResources/>
168. OAAA Committees and Councils [Електронний ресурс] / Outdoor advertising association of America. – Режим доступу : <http://www.oaaa.org/about/committees.aspx>
169. OOH Media Formats [Електронний ресурс] / News Outdoor Group. – Режим доступу : <http://www.newsoutdoor.com/index.php?id=30/>

170. Outdoor [Електронний ресурс] / Euromonitor. – Режим доступу : <http://portal.euromonitor.com/passport/radGeography.tree.aspx>
171. Ostrow Joseph W. Setting effective frequency levels / Joseph W. Ostrow. – N. Y. : Advertising reseach foundation, 1982.
172. Press release Embargoed until Monday 6 July 2009 [Електронний ресурс] / Zenithoptimedia. – Режим доступу : <http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecast%20July%202009.pdf>
173. Press release. Monday 31 March 2008 [Електронний ресурс] / Zenithoptimedia. – Режим доступу : www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Advertising%20Expenditure%20Forecast%20%20March%202007.pdf
174. Samsung и Reactrix: дисплей, отслеживающий движения пользователей [Електронний ресурс] / Rсnews: все компьютерные новости. – Режим доступу : <http://www.rcnews.ru/news/samsung-reactrix-57-matt-bell-nintendo-wii-apple-iphone-microsoft231623.html>
175. Stroer взяла рекламную паузу [Електронний ресурс] / Reclamaster: первый портал о маркетинге и рекламе. – Режим доступу : http://www.reklamaster.com/epic_events/year/2009/index.html
176. TAB eyes on out of home media measurement [Електронний ресурс] / The Traffic Audit Bureau. – Режим доступу : <http://www.eyesonratings.com/home.aspx>
177. TAB eyes on. The basic [Електронний ресурс] / Outdoor advertising association of America. – Режим доступу : <http://www.oaaa.org/UserFiles/file/Marketing/Ed%20Resources/kit%20one%20sheets/EYES%20ON%20Primer.pdf>
178. 2007 Top 10 Countries by Outdoor Spending in US Dollars (000) [Електронний ресурс] / Outdoor advertising association of America. – Режим доступу : <http://www.oaaa.org/outdoor/facts/countries.asp>

ДОДАТКИ

Додаток А



Source: Peter J. Solomon Company
Estimates as of June 2015, median values represented within each bar.

Рис. А.1. Вартість тисячі контактів на різних медіа-каналах США, 2015 р.

Додаток Б

Таблиця Б.1

Базові тарифи для визначення розміру плати за право тимчасового користування місцями, які перебувають у комунальній власності територіальної громади м. Києва

№ пор.	Вид засобу зовнішньої реклами	Одиниця виміру	Базовий тариф за місяць, грн
1	Щит, що стоїть окремо (суцільний щит)	за 1 м ² площі рекламного засобу	35,0
2	Щит, що стоїть окремо (скролінг)	за 1 м ² площі рекламного засобу	36,0
3	Щит, що стоїть окремо (призматрон)	за 1 м ² площі рекламного засобу	35,0
4	Щит, що стоїть окремо (беклайт)	за 1 м ² площі рекламного засобу	36,0
5	Щит, що стоїть окремо (суперсайт)	за 1 м ² площі рекламного засобу	35,0
6	Щит на фасаді будинку (суцільний щит)	за 1 м ² площі рекламного засобу	62,0
7	Щит на фасаді будинку (скролінг)	за 1 м ² площі рекламного засобу	65,0
8	Щит на фасаді будинку (призматрон)	за 1 м ² площі рекламного засобу	62,0
9	Щит на фасаді будинку (беклайт)	за 1 м ² площі рекламного засобу	65,0
10	Щит на тимчасовій споруді, паркані, на території будмайданчика (суцільний щит)	за 1 м ² площі рекламного засобу	30,0
11	Щит на тимчасовій споруді, паркані, на території будмайданчика (скролінг)	за 1 м ² площі рекламного засобу	32,0

Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.1

№ пор.	Вид засобу зовнішньої реклами	Одиниця виміру	Базовий тариф за місяць, грн
12	Щит на тимчасовій споруді, паркані, на території будмайданчика (призматрон)	за 1 м ² площі рекламного засобу	30,0
13	Щит на тимчасовій споруді, паркані, на території будмайданчика (беклайт)	за 1 м ² площі рекламного засобу	32,0
14	Лайтпостер, що стоїть окремо (беклайт)	за 1 м ² площі рекламного засобу	39,0
15	Лайтпостер, що стоїть окремо (скролінг)	за 1 м ² площі рекламного засобу	39,0
16	Лайтпостер, що стоїть окремо на опорі (беклайт)	за 1 м ² площі рекламного засобу	39,0
17	Лайтпостер, що стоїть окремо на опорі (скролінг)	за 1 м ² площі рекламного засобу	39,0
18	Лайтпостер на опорі освітлення (контактної мережі) (беклайт)	за 1 м ² площі рекламного засобу	42,0
19	Лайтпостер на опорі освітлення (контактної мережі) (скролінг)	за 1 м ² площі рекламного засобу	42,0
20	Лайтпостер на фасаді будинку (будівлі) (беклайт)	за 1 м ² площі рекламного засобу	39,0
21	Лайтпостер на фасаді будинку (будівлі) (скролінг)	за 1 м ² площі рекламного засобу	39,0
22	Графічна (лазерна) проекційна установка, об'ємно-просторова (голографічна) проекційна установка	за 1 м ² площі рекламного засобу	3669,0
23	Медіа-фасад	за 1 м ² площі рекламного засобу	49,0

*Продовження дод. Б
Продовження табл. Б.1*

№ пор.	Вид засобу зовнішньої реклами	Одиниця виміру	Базовий тариф за місяць, грн
24	Телевізійний екран, що стоїть окремо	за 1 м ² площі рекламного засобу	250,0
25	Телевізійний екран на фасаді будинку	за 1 м ² площі рекламного засобу	235,0
26	Телевізійний екран на даху будинку (будівлі), споруди	за 1 м ² площі рекламного засобу	235,0
27	Тимчасова виносна спеціальна конструкція	за одиницю	42,0
28	Банер, панно на фасаді будинку (будівлі), споруди	за 1 м ² площі рекламного засобу	103,0
29	Банер, панно на захисній будівельній сітці	за 1 м ² площі рекламного засобу	75,0
30	Банер, панно на тимчасовій споруді, паркані, брендмауер	за 1 м ² площі рекламного засобу	75,0
31	Конструкції на даху будинку (будівлі), споруди	за 1 м ² площі рекламного засобу	120,0
32	Кронштейн на опорі освітлення (контактної мережі)	за 1 м ² площі рекламного засобу	56,0
33	Кронштейн на фасаді будинку (будівлі), споруди	за 1 м ² площі рекламного засобу	49,0
34	Тумба, об'ємно-просторова конструкція, що стоять окремо	за 1 м ² площі рекламного засобу	53,0
35	Рекламна вивіска, напис на будинку (будівлі), споруді	за 1 м ² площі рекламного засобу	100,0
36	Електронне табло, «рядок, що біжить», на фасаді будинку	за 1 м ² площі рекламного засобу	120,0
37	Електронне табло, «рядок, що біжить», на даху будинку (будівлі), споруди	за 1 м ² площі рекламного засобу	150,0

Закінчення дод. Б
Закінчення табл. Б.1

№ пор.	Вид засобу зовнішньої реклами	Одиниця виміру	Базовий тариф за місяць, грн
38	Пневмостенд, повітряна куля, які використовуються як рекламоносії, з площею поверхні: – до 20 м ² ; – до 30 м ² ; – понад 30 м ²	за 1 м ² площі рекламного засобу	440,0 588,0 880,0
39	Елементи зовнішнього благоустрою, що використовуються як рекламоносії (телефонна кабіна, урна, лава тощо)	за 1 м ² площі рекламного засобу	100,0
40	Прапор, прапорець, парасоля, намет, які використовуються як рекламоносії, з площею поверхні до 5 м ²	за 1 м ² площі рекламного засобу	100,0
41	Художньо-просторова композиція (зелені насадження, фітокомпозиції тощо), які використовуються як рекламоносії	за 1 м ² площі рекламного засобу	100,0
42	Транспарант-перетяжка над вулицею	за 1 м ² площі рекламного засобу	74,0
43	Холдер: – до 1 м ² ; – понад 1 м ²	за одиницю	25,0 33,0
44	Трансформаційні конструкції	за 1 м ² площі рекламного засобу	40,0

Додаток В

Таблиця В.1

Базові тарифи для визначення розміру плати за право тимчасового користування місцями, які перебувають у комунальній власності територіальної громади м. Львова

№ пор.	Вид засобу зовнішньої реклами	Одиниця виміру	Базова плата за місяць, грн без ПДВ
1	Щит, що стоїть окремо	кв. м	33
2	Щит на фасаді будинку, інженерній споруді	кв. м	50
3	Щит на тимчасовій споруді, території будмайданчика, будівельній сітці	кв. м	25
4	Сітілайт	кв. м	39
5	Зупинковий павільйон, кіоск	кв. м	25
6	Телевізійний екран	кв. м	44
7	Банер на фасаді (мін. площа 10 кв. м) – до 40 кв. м – понад 40 кв. м – на захисній будівельній сітці до 100 кв. м	кв. м	40 20 10
8	Дахові конструкції	кв. м	75
9	Рекламна вивіска, напис на будівлі	кв. м	20
10	Вуличний монітор (електронне табло)	кв. м	50

Щомісячний розмір плати визначається шляхом множення базового тарифу на:

- а) розмір площі місця розташування спеціальної конструкції та величину відношення рекламної площі до площі місця розташування спеціальної конструкції;
- б) коефіцієнт економіко-планувальної зони, у якій надається у користування місце відповідно до п'яти зон.

**Коригувальні зональні коефіцієнти, встановлені
КП «Київреклама» для сплати за тимчасове
користування землею, що перебуває
у комунальній власності м. Києва**

Зона	Коефіцієнт	Перелік вулиць, проспектів, площ, бульварів тощо (вулично-шляхова мережа)
I	3	Площі: Європейська, Л. Толстого, Майдан Незалежності, Бессарабська, Михайлівська, Софійська. Вулиці: Хрещатик, Червоноармійська (від Бессарабської площі до площі Л. Толстого), Б. Грінченка, Б. Хмельницького (до вул. Володимирської), Мала Житомирська, Костьольна, Михайлівська, Софійська, Прорізна, Володимирський проїзд, Новий проїзд
II	2,15	Площі: Івана Франка, Контрактова, Лесі Українки, Львівська, Перемоги, Поштова, Слави, Спортивна, Арсенальна, біля Південного залізничного вокзалу, Вокзальна. Бульвари: Тараса Шевченка, Лесі Українки. Узвози: Андріївський, Володимирський, Крутий. Вулиці: Артема, Б. Хмельницького (від вул. Володимирської), Басейна, Велика Житомирська, Володимирська (до вул. Саксаганського), Горького (до вул. Саксаганського), Городецького, Саксаганського (до вул. Горького), Грушевського, Дарвіна, Десятинна, Еспланадна, Заньковецької, Івана Франка, Інститутська (від вул. Банкової), Ірининська, Круглоуніверситетська, Л. Толстого (до вул. Саксаганського), Леонтовича, Липська, Лисенка, Лютеранська, Малопідвальна, Пирогова, Пушкінська, Рогнідинська, Сагайдачного, П. Скоропадського, Тарасівська (до вул. Саксаганського), Терещенківська,

*Продовження дод. Г
Продовження табл. Г.1*

Зона	Коефіцієнт	Перелік вулиць, проспектів, площ, бульварів тощо (вулично-шляхова мережа)
		Трьохсвятительська, Червоноармійська (до вул. Саксаганського), Шовковична, Шота Руставелі, Ярославів Вал. Провулки: Музейний, Тараса Шевченка
III	1,75	Усі мости. Площі: Героїв Великої Вітчизняної війни, Голосіївська, П. Кривоноса, Либідська, Солом'янська, Московська, Лук'янівська. Проспекти: 40-річчя Жовтня, Броварський (до залізничної колії), Возз'єднання (до залізничної колії), Перемоги (до станції метро «Нивки»), Повітрофлотський (до Севастопольської площі), Червонозоряний. Бульвари: Дружби народів. Узвози: Дніпровський, Кловський. Вулиці: Верхній Вал, Нижній Вал, Володимирська (від вул. Саксаганського), Воровського, Горького (від вул. Саксаганського), Дмитрівська, Жиланська, І. Кудрі, Комінтерну, М. Коцюбинського, Кутузова, Мельникова, Мечникова, Московська, Набережно-Хрещатицька, О. Гончара, Предславинська, Рейтарська, Саксаганського (від вул. Горького), Січневого повстання, Солом'янська, Старовокзальна, Старонаводницька, Суворова, Тарасівська (від вул. Саксаганського), Тельмана, Толстого (від вул. Саксаганського), Тургеневська, Урицького, Цитадельна, Чапаєва, Червоноармійська (від вул. Саксаганського), Чорновола, Щорса, М. Задніпровського. Набережне шосе, Петрівська алея, Паркова дорога, алея Героїв Крут
IV	1,5	Площі: Героїв Бреста, Інтернаціональна, Космонавтів, Ленінградська, Новоросійська, Одеська, Севастопольська, Тульська, Харківська, Т. Шевченка. Шосе: Бориспільське, Наддніпрянське, Столичне, Харківське. Проспекти: 50-річчя Жовтня, Бажана, Броварський (від залізничної колії), Ватутіна,

Закінчення дод. Г
Закінчення табл. Г.1

Зона	Коефіцієнт	Перелік вулиць, проспектів, площ, бульварів тощо (вулично-шляхова мережа)
		<p>Визволителів, Академіка Глушкова (від Одеської площі), Кільцева дорога, Комарова, Маяковського, Мінський, Московський, Науки, Кільцева дорога, Оболонський, Перемоги (від станції метро «Нивки»), Повітрофлотський (від Севастопольської площі), Ю. Гагаріна, «Правди».</p> <p>Бульвари: Верховної Ради, Давидова, Перова, Чоколівський, Глибочицький проїзд.</p> <p>Вулиці: Академіка Заболотного, Академіка Палладіна, Бальзака, Богатирська, Борщагівська, Братиславська, Вишгородська, Героїв Сталінграда, Глибочицька, Довженка, Драйзера, Електриків, Закревського, Івашкевича, Індустріальна, Кіквідзе, Костянтинівська, Лугова, Маршала Гречка, Міська, Межигірська, Миропільська, Набережно-Лугова, Новокостянтинівська, Раїси Окіпної, Олени Теліги, Полярна, Промислова, Протасів Яр, Марини Раскової, Саперно-Слобідська, Стеценка, Фрунзе, Червоногвардійська (до вул. Червоноткацької), Щербакова, Щусєва, Дніпровська набережна, пров. Щорса</p>
V	1,0	Інші площі, вулиці, проспекти, бульвари тощо

Зональні коефіцієнти визначення розміру плати за право тимчасового користування місцями, що перебувають у комунальній власності, для розміщення зовнішньої реклами, м. Львів, КП «Адміністративно-технічне управління»

Ставки плати визначаються виходячи з економічної оцінки території міста.

Територія м. Львова поділяється на п'ять укрупнених економіко-планувальних зон, щодо яких розраховують ставки плати для розміщенні зовнішньої реклами:

- 1 Зона – зона ЮНЕСКО.
- 2 Зона – зона історичної забудови
- 3 Зона – зона історичного ареалу
- 4 Зона – зона транспортних магістралей, вузлів
- 5 Зона – решта території міста поза межами попередніх зон

Таблиця Д.1

Зональні коефіцієнти визначення розміру плати за право тимчасового користування місцями, що перебувають у комунальній власності, для розміщення зовнішньої реклами

Зона	Коефіцієнт
1	3
2	1,45
3	1,3
4	1,6
5	1

Результати порівняння середнього показника OTS за адресними програмами рекламних кампаній ПТ та середнього значення аналогічного показника по місту, в якому проводилася рекламна кампанія, 2007–2012 рр.

Підприємство	Абсолютне відхилення від середнього значення обсягу потенційної аудиторії OTS											
	Місто											
	Дніпропетровськ		Донецьк		Київ		Львів		Одеса		Харків	
	2007 р.	2008 р.	2007 р.	2008 р.	2007 р.	2008 р.	2007 р.	2008 р.	2007 р.	2008 р.	2007 р.	2008 р.
Fox mart	-19 881,2	-12 645,7	6293,5	22 686,9	-2319,1	23 340,2	1910,9	1725,8	9909,8	1412,5		-5269,9
АБВ техніка	715,6	-19 722,0	-14 633,1		-6640,5	11 792,7	-6773,1		4406,2	18 393,5	14 220,8	25 205,3
Агромат			-13 121,5		14 149,8	9675,5						
Амстор			-13 083,6	-20 313,5								
Антошка	-19 844,4	-33 377,2		60 184,8	53 023,0	61 479,5	24 677,8	30 895,0	-5520,9	-26 454,0		
Будмакс	-7571,5		-59 284,0		-249,5	-32 828,3	34 715,8	119 985,0	5287,0	-22 891,0	-17 249,7	
Биттех- ніка	19 912,0	-845,0	-13 355,6									
Велика кишеня	-26 504,6	-29 738,8		-35 885,8	11 607,0	10 727,6					-8651,3	2836,7
Декор сервіс	-23 128,2				6956,1	22 452,0		117 265,5	-8949,4	840 965,0	19 897,6	-14 034,0
Домо- техніка	-29 763,4	-25 768,0	-4474,5	-7120,4	25 859,2	31 523,5	70 072,6	27 326,0	-7201,3	6176,6	-6558,5	950,3
Караван		-19 895,2			-49 298,8	-1119,0				-17 959,9	-37 583,4	-20 239,9

Закінчення дод. Е
Закінчення табл. Е.1

Підприємство	Абсолютне відхилення від середнього значення обсягу потенційної аудиторії ОТС																			
	Місто				Київ				Львів				Одеса				Харків			
	Дніпропетровськ		Донецьк		2007 р.		2008 р.		2007 р.		2008 р.		2007 р.		2008 р.		2007 р.		2008 р.	
Космо	-16 754,0	-16 553,0	-60 401,0					19 119,7	28 721,3										31 564,3	
Мега макс	-30 792,9	-32 771,3	-5890,2	-17 481,0	5627,8	8834,3	7744,9	9915,3	1242,5	2433,0									-4946,5	32 646,7
Мега маркет					23 211,0	20 406,5														
Метро	-23 908,5	-8429,8	-7875,4	-32 466,0	9114,6	12 782,6	-8186,5	17 108,0	-27 208,3	-4716,1	-23 650,5	-6097,5								
Нова лінія	-18 277,4	-21 433,5			16 091,9	6014,7	29 378,6	35 226,2	-7511,8	-8716,0										-579,9
Сільпо		-7909,9			2035,9	-4215,3	19 060,3	4927,3	-4009,7	3998,3	-21 661,5	13 410,0								
Спорт-мастер	-18 314,1	-33 265,1	-6316,5	-11 519,8	14 324,6	19 698,0														
Твоя кімната	-44 869,3		-38 330,5	-40 166,5	17 360,5	5566,9	3920,9	-11 265,0												
Техно-поліс					10 258,6	9440,5														
Техно-ярмарок	16 042,6	-29 202,6			-2750,1	27 215,3	15 039,5	35 037,7	-6852,0										21 320,6	-5339,7
Фокстрот	-21 370,9	-9669,2	11 340,9	8202,5	23 097,8	14 603,6	14 393,1	59 806,4	-928,6	241,7	14 655,9	-953,9								
Фурушет	-8729,9	-2722,0	3429,0	-13 230,0	6901,8	10 931,7		8861,8	-6392,6	-7606,0										
Еко маркет					28 793,4	-10 556,0														
Ельдорадо	-12 641,0	-8481,0	-5422,8	-5423,3	23 002,6	30 466,8	22 241,2	8513,5	8983,7	3875,6	19 757,4	376,0								
Епіцентр	-32 064,3	-25 701,7	-34 505,4	-22 731,9	14 120,3	18 229,7	18 142,4	40 826,4	-3993,4	-2204,7	4079,7	-225,4								

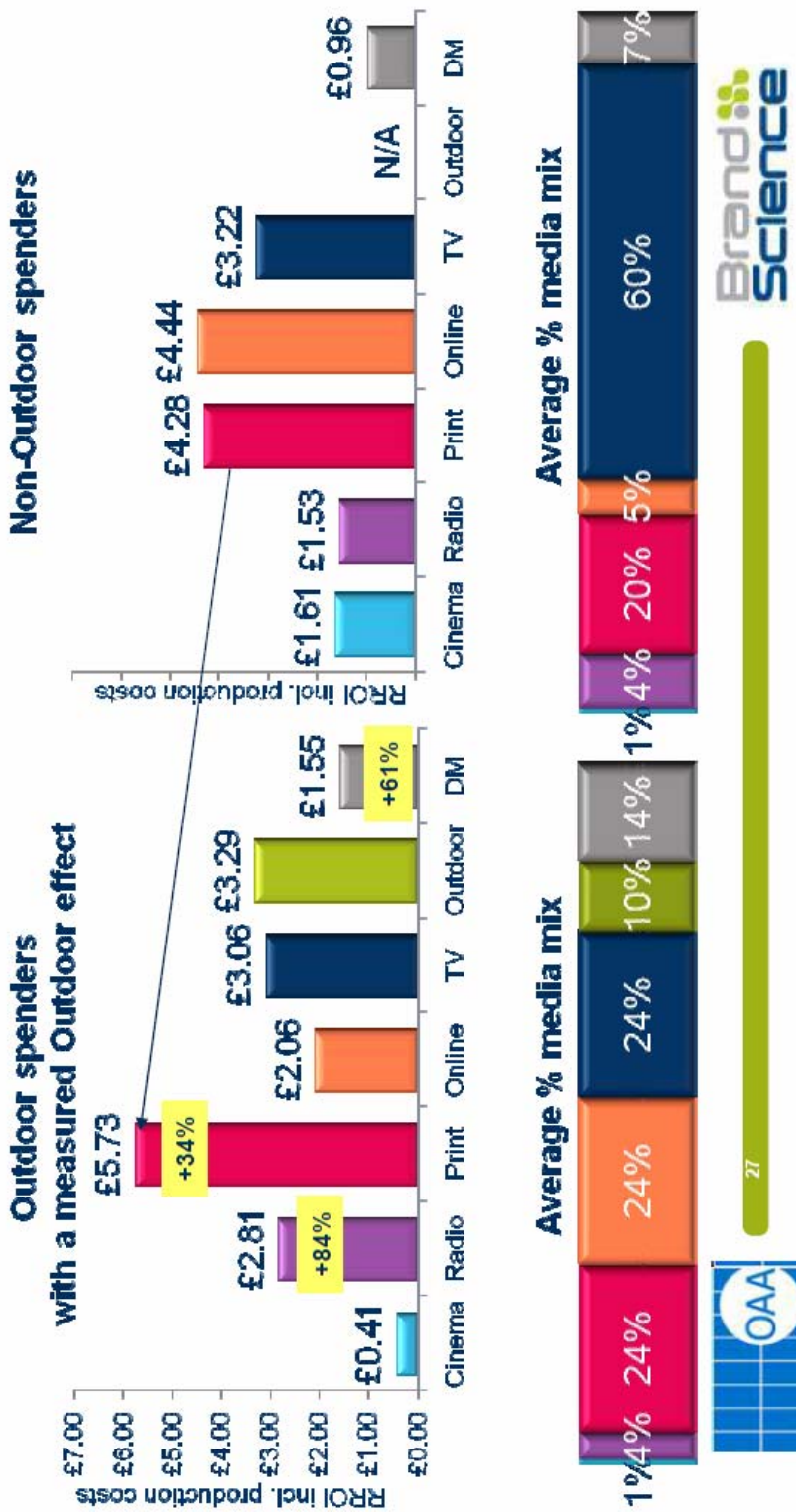


Рис. Ж.1. Графічне зображення приросту ефективності використання різних каналів рекламування за наявності зовнішньої реклами у складі медіа-міксу порівняно з ефективністю, досягнутою без використання зовнішньої реклами

ЕПІЦЕНТР®
БУДІВЕЛЬНИЙ ГІПЕРМАРКЕТ

КУТОВА ШЛІФМАШИНКА 600 Вт

expert

499 ГРН.

ГВАРАНТІЯ 2 РОКИ

вул. БРАТИСЛАВСЬКА, 11, пр. ГРИГОРЕНКА, 40, вул. КІЛЬЦЕВА, 1-Б

UMM.KIEV.U

НОВА ІНІЯ®
ВСІ ДІЛЯЧКИ ТА СЛУЖ

Ванна акрилова
розмір 170x75 см

499 грн./шт.

М. Запоріжжя, Нікопольське шосе, 1С (поворот на Нікополь)

Гаряча лінія: 8-800-50-47-47-0
www.novalinia.com.ua

НА ПЕТРІВЦІ

МегаМаркет

ФАРШ АСОРТІ

НАЙКРАЩА ЦІНА

21,98 грн за кг

Триває з 02.12.08 - 23.12.08

АМСТОР
www.amstor.ua

Акція діє 01.12.08 - 31.12.08

13⁹⁹

Ковбаса "Молочная традиционная", варена, в/г, п/а, 550 г (Мясная лавка)

вул. Лазурна, 17

М'ЯСНА ЛАВКА

заощаджуй **24%**!

Закінчення дод. 3



Рис. 3.1. Зразки рекламних звернень типу «товар – ціна» підприємств торгівлі України



Рис. И.1. Зразки рекламних звернень магазинів електроніки та побутової техніки з акцентом на нульовій ставці кредитування

Додаток К



Закінчення дод. К

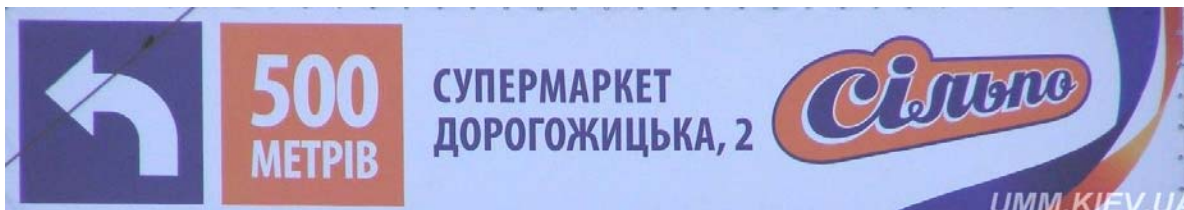


Рис. К.1. Зразки рекламних звернень підприємств торгівлі України, що виконують функцію вказівника руху



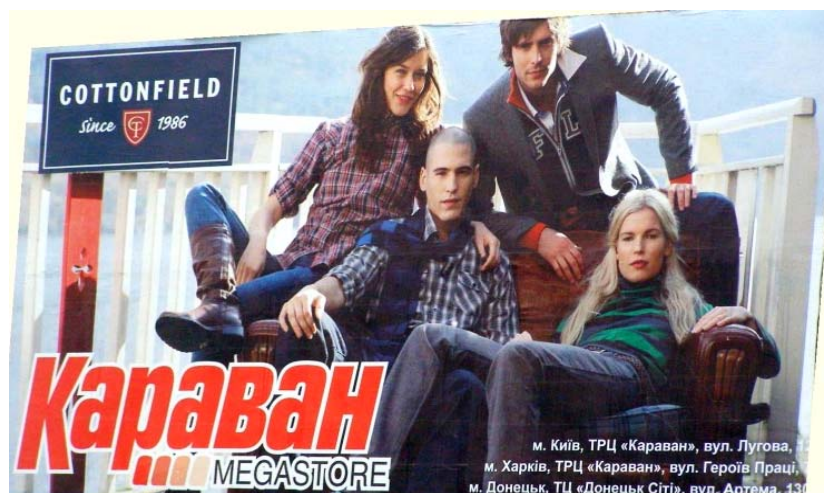


Рис. Л.1. Зразки спільних рекламних звернень підприємств торгівлі

Додаток М

The screenshot shows the 'InfoPanel' software interface. At the top, there is a search bar with 'Київ' (Kyiv) entered. Below it is a table of advertising spots with columns: Номер (Number), Владелец (Owner), Улица (Street), Дом (House), OTS, GRP, Тип (Type), Разм. (Size), and DOORS. A dialog box titled 'Параметры адресной программы' (Parameters of the address program) is open, showing campaign duration (30 days) and performance metrics for 'За сутки' (Per day) and 'За кампанию' (For campaign).

Номер	Владелец	Улица	Дом	OTS	GRP	Тип	Разм.	DOORS
070a	A KRASH	Генерала Жм...						
070a	A KRASH	Генерала Жм...						
549a1	A ЛУВЕРС	Генерала Жм...						
549a2	A ЛУВЕРС	Генерала Жм...						
564	A MALLIS	Генерала Жм...						
565	A MALLIS	Генерала Жм...						
ki9454	В ПРАЙМ	Генерала Жм...						
ki9455	В ПРАЙМ	Генерала Жм...						
64b	В ВИАЛ	Генерала Жм...						
61a1	A ВИАЛ	Генерала Жм...						
62a2	A ВИАЛ	Генерала Жм...						
63a3	A ВИАЛ	Генерала Жм...						
6347	A БИГМЕДИА	Генерала Жм...						
ki9466	A ПРАЙМ	Генерала Жм...						
ki9467	В ПРАЙМ	Генерала Жм...						
168	A МОЦАРТ	Генерала Жмаченко ул		23	0.77	Щит	3x6	25957
224	В МОЦАРТ	Генерала Жмаченко ул		2	0.06	Щит	3x6	25958
ki0746	A GALLERY PLUS	Героев Бреста ул		37	1.23	Щит	3x6	24605
ki0745	A GALLERY PLUS	Героев Бреста ул		14	0.47	Щит	3x6	24604
5981	A БИГМЕДИА	Героев Бреста ул		35	1.17	Щит	3x6	76693
5980	В БИГМЕДИА	Героев Бреста ул		24	0.79	Щит	3x6	76694

Параметры адресной программы

Длительность кампании (дни) 30

За сутки	За кампанию
Плоскости 10.0	Плоскости 10.0
Охват % 2.1	Охват % 19.6
Частота 3.0	Частота 9.7
OTS(тыс.) 193.0	OTS(тыс.) 5790.0
GRP 6.4	GRP 191.4
ср.GRP 0.6	ср.GRP 19.1

The screenshot shows the 'InfoPanel' software interface with a map view. The map displays a network of streets with advertising spots marked as small icons. A detailed view of a specific spot is shown in the bottom right, featuring a photograph of a billboard on a grassy area. The interface includes a table of spots on the left and a search bar at the top.

Номер	Владелец	Улица	Дом	OTS	GRP	Тип	Разм.	DOORS
070a	A ВИАЛ	Антоновича ул	28	13	0.42	Щит	3x6	75224
070a	В ВИАЛ	Антоновича ул	28	11	0.35	Щит	3x6	75224
080a	A ВИАЛ	Андриева Глушкова пр	22	34	1.12	Щит	3x6	198251
080a	В ВИАЛ	Андриева Глушкова пр	22	31	1.04	Щит	3x6	198248
084a	A ВИАЛ	Андриева Глушкова пр	21 a	34	1.12	Щит	3x6	149221
084a	В ВИАЛ	Андриева Глушкова пр	21 a	31	1.04	Щит	3x6	149224
087a	A ВИАЛ	Андриева Глушкова пр	38	27	0.91	Щит	3x6	149121
087a	В ВИАЛ	Андриева Глушкова пр	37	1.23	Щит	3x6	149124	
101511	A ВИАЛ	Андриева Глушкова пр	30	1.01	Щит	3x6	14425	
101511	В ВИАЛ	Андриева Глушкова пр	31	1.03	Щит	3x6	4307	
101521	A ВИАЛ	Андриева Глушкова пр	30	1.03	Щит	3x6	149120	
101521	В ВИАЛ	Андриева Глушкова пр	27	1.23	Щит	3x6	154124	
1048b	В ВИАЛ	Андриева Зайбиченко ул	30	1.03	Щит	3x6	154127	
1050a	A ВИАЛ	Андриева Зайбиченко ул	28	0.84	Щит	3x6	154124	
1050a	В ВИАЛ	Андриева Зайбиченко ул	28	0.84	Щит	3x6	154124	
1017a2	A ВИАЛ	Андриева Зайбиченко ул	31	1.03	Щит	3x6	30807	
1017a2	В ВИАЛ	Андриева Зайбиченко ул	30	1.02	Щит	3x6	30806	
101811	A ВИАЛ	Андриева Зайбиченко ул	12	0.81	Щит	3x6	1214	
101811	В ВИАЛ	Андриева Зайбиченко ул	6	0.21	Щит	3x6	824	
1710112	A ВИАЛ	Андриева Пастернака пр	34	1.15	Щит	3x6	77912	
1710121	В ВИАЛ	Андриева Пастернака пр	37	1.24	Щит	3x6	77911	
1710111	A ВИАЛ	Андриева Пастернака пр	30	1.27	Щит	3x6	30640	
1710122	В ВИАЛ	Андриева Пастернака пр	27	1.24	Щит	3x6	77914	
1710111	A ВИАЛ	Андриева Пастернака пр	21	0.75	Щит	3x6	7850	
1710121	В ВИАЛ	Андриева Пастернака пр	30	1.03	Щит	3x6	7850	

Рис. М.1. Зразок вікон спеціалізованої програми для аналізу і планування зовнішньої реклами

Наукове видання

МЕЛЬНИКОВИЧ Олена Миколаївна,
КРЕПАК Анна Сергіївна

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА

Монографія

Редактор О.В. Шульга
Комп'ютерне верстання К.М. Похилюк
Дизайн обкладинки Т.В. Матвієнко

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 11,36. Тираж 300 пр. Зам. 192.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.