

УДК

Вегера В. – ст. гр. БК-51

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

Науковий керівник: д.е.н., професор Гринчуцькй В.І.

Реклама відіграє важливу роль для формування в суспільстві позитивних тенденцій взаємовідносин між громадянами, владою, різноманітними соціальними інституціями. За останні роки в її розвитку досягнуто непоганих успіхів. Водночас обсяг соціальної реклами, яка присутня у ЗМІ, незначний, відсутні джерела фінансування, дуже обмежена проблематика, на яку звертають увагу творці рекламного продукту. Потребує і більш системного опрацювання весь комплекс законодавства про соціальну рекламу.

Провівши соціологічне дослідження можна зробити висновки, що ставлення у споживачів до реклами товарів і послуг, яке надходить з різних каналів, телереклама посідає досить низьке місце. Позитивно – 20%, байдуже – 32,8%, негативно – 47,1%. Проте, незважаючи на такі показники, телереклама є найперспективнішою і найпопулярнішою а також найдорожчим каналом розповсюдження реклами.

Специфікою реклами в Україні, як і у світі, є вихід на цільову аудиторію споживачів шляхом переривання передач чи кінофільмів, що дає змогу більш ефективно впливати на емоційний стан людини. Однією специфікою телевізійної реклами є використання гучних контактів. Для звернення уваги на ролик тривалістю 30 секунд застосовується такий прийом, як раптове переривання процесу до якого приєднався глядач. Також відомий факт що рекламні ролики є більш яскравими і динамічними. Як правило, гучність на 5-10ДБ вища, ніж у програм чи фільмів.

Режим переривання фільмів в Україні наступний, відповідно до Закону України «Про рекламу»: фільми тривалістю 42-70 хв. можуть перериватись рекламою чи анонсами тільки один раз, 70-90 хв. – 2 рази, понад півтори години – кожні 30 хв.. Для порівняння – у Росії переривання допускається кожні 15 хв., не кажучи вже про США, де передання дозволяється кожні 10 хв. трансляції фільму.

Сьогодні для зростання ринку телевізійної реклами є непогані перспективи. Досить лише згадати, що 2003 року обсяг телереклами в Польщі склав \$508 млн. (\$13,2 на громадянина), у Росії \$900 млн.(\$6,4), у той час як у нашій країні він склав близько \$85 млн. (\$1,8).І це не просто гроші, які отримують телеканали. Майже все недоотримане, з огляду на особливості українського законодавства, - це прибуток, що обчислюється за ставкою 30%.Недоотримав український ринок (лише на телебаченні) \$200 млн. – скарбниця недоодержала 60 мільйонів.

Загалом у 2003 році в Україні нараховувалось 744 телерадіокомпаній. Їх загальна чисельність скоротилась в порівнянні з 2001 роком, коли їх кількість сягала 791. Основною причиною скорочення останніх – економічні негаразди. У 2004 році абсолютним чемпіоном щодо охоплення глядацької аудиторії є держава. Зокрема, державний канал УТ-1 демонструє тут показник 100% (фактично 96,2%). Далі крокують «Студія 1+1» з результатом 90%, «Інтер»- 70%, ICTV-25%, СТБ-28% «Новий канал»-23%, «5-канал»-12%, НБМ- 9%.

Отже, для того, щоб ефективність телевізійної реклами була дійсно ефективною, слід намагатися передбачити можливі ефекти (поведінкові, когнітивні, установчі та фізіологічні), а також обов'язково врахувати характер цільової аудиторії реклами.