

Харчук Олена Георгіївна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту залізничного транспорту
Державний університет інфраструктури та технологій*

Харчук Елена Георгиевна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента железнодорожного транспорта
Государственный университет инфраструктуры и технологий*

Kharchuk Olena

*PhD in Economics, Associate Professor of the
Department of Railway Transport Management
State University of Infrastructure and Technology*

Смирно Інна Михайлівна

*студентка
Державного університету інфраструктури та технологій*

Смирно Инна Михайловна

*Студентка
Государственного университета инфраструктуры и технологий*

Smirno Inna

*Student of the
State University of Infrastructure and Technology*

РОЗВИТОК РЕКЛАМИ НА ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБАХ

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ НА ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВАХ

DEVELOPMENT OF ADVERTISING ON VEHICLES

Анотація. У статті розглядається історичний ракурс розвитку реклами та розкриті переваги транспортної реклами. Розкритий аналіз останніх досліджень та публікацій стосовно даної проблеми. Дані визначення реклами та реклами на міському транспорті, їх застосування на транспортних засобах. Приведена динаміка розвитку реклами на транспорті в Україні за 2006–2015 рр. Розглянуті переваги транспортної реклами по відношенню до інших видів. Проаналізована законодавча і нормативно-правова база щодо забезпечення безпеки дорожнього руху при розміщенні реклами на транспорті та встановлення рекламних носіїв. Розкриті функції створення Союзу сприяння розвитку реклами на транспорті та інші агентства, які займаються рекламою на автомобільному транспорті. Дане визначення метрополітену як головного виду транспорту в мегаполісі та його переваги стосовно наземного транспорту. Визначені фактори росту ефективності реклами в метрополітені. Приведені компанії найбільш розповсюджених брендів, що розміщуються у вагонах метро.

Ключові слова: торгівля рекламними послугами, реклама на транспорті, транспортні засоби, фактори росту ефективності реклами на транспорті.

Анотация. В статье рассматривается исторический ракурс развития рекламы и раскрыты преимущества транспортной рекламы. Раскрыт анализ последних исследований и публикаций по данной проблеме. Даны определения рекламы и рекламы на городском транспорте, их применение на транспортных средствах. Приведена динамика развития рекламы на транспорте в Украине за 2006–2015 гг. Рассмотрены преимущества транспортной рекламы по отношению к другим видам. Проанализирована законодательная и нормативно-правовая база по обеспечению безопасности дорожного движения при размещении рекламы на транспорте и установке рекламных носителей. Раскрыты функции создания Союза содействия развитию рекламы на транспорте и другие агентства, которые занимаются рекламой на автомобильном транспорте. Дано определение метрополитена как главного вида транспорта в мегаполисе и его преимущества относительно наземного транспорта. Определены факторы роста эффективности рекламы в метрополитене. Приведены компании наиболее распространенных брендов, размещаемых в вагонах метро.

Ключевые слова: торговля рекламными услугами, реклама на транспорте, транспортные средства, факторы роста эффективности рекламы на транспорте.

Summary. The article considers the historical perspective of advertising development and reveals the advantages of transport advertising. The analysis of recent researches and publications concerning the given problem is revealed. Data definition of advertising and advertising on urban transport, their application on vehicles. The dynamics of development of advertising on transport in Ukraine for 2006–2015 is presented. Considered the advantages of transport advertising in relation to other types. The legislative and normative base on ensuring traffic safety in advertising with transport and setting up of advertising media is analyzed. The functions of creation of the Union for promotion of the development of advertising on transport and other agencies engaged in advertising on a motor transport are revealed. This definition of subway as the main mode of transport in the metropolis and its advantages over land transport. Determined factors for improving the efficiency of advertising in the subway. The companies of the most popular brands located in the underground carriages are listed.

Key words: trade in advertising services, advertising in transport, vehicles, growth factors of efficiency of advertising on transport.

Постановка проблеми. Навіть незважаючи на відсутність офіційної дати народження, можна стовідсотково стверджувати, що торгівля і реклама — ровесниці! Ще з доісторичних часів вони рухалися пліч-о-пліч і розвивались синхронно. Папірусні свитки, вощені дощечки, придорожні камені, паркани і будівлі — це рекламні щити минулого. Усні розхвалювання товарів чи послуг зазивалами, письмові оголошення — це покроковий шлях реклами до нашої ери. Ери розвитку масових комунікацій. Ери всеохоплюючої реклами.

Першим потужним поштовхом до її масовості стало книгодрукування. А стрімкий світовий розвиток з другої половини 19 століття мистецтва фотографії спричинив уже своєрідний вибух у якості реклами, адже візуалізація суб'єкту реклами стала очевидним і беззаперечним доказом переваг рекламованого товару.

Рекламний бізнес не стояв на місці, і 20-те століття стало своєрідним полігоном для розгортання грандіозних подій. Масовість рекламного продукту, що стала наслідком нечуваного розширення асортименту промислових товарів по всьому світі, набула фантастичних масштабів. Рекламний продукт теж ставав досконалішим і доступнішим, завдячуючи появі як нових засобів створення реклами так і шляхів її розповсюдження: багатокольорової поліграфії, аналогового, а потім цифрового радіо і телемовлення, супутникових засобів зв'язку, нарешті, комп'ютерів та інтернету. Ідучи в ногу з науково — технічним прогресом, реклама з кожним днем ставала все більш професійно організованою і якісно виконаною. Незаперечним є факт якісного перевтілення реклами з допоміжного додатку торгівлі в масштабну, фінансово привабливу і розгалужену індустрію, з неабияким потенціалом і можливостями.

Якщо говорити про історію появи реклами в цілому, то в якості основних джерел виступали газети, журнали, радіо і телебачення. З часом до цих джерел реклами додався і інтернет, що надав безмежні можливості реалізації за формою представлення, масштабом, емоційною насиченістю, але має певні обмеження аудиторії, в першу чергу вікові. В окрему категорію можна виділити рекламу на вулицях міст і на бортах громадського транспорту. Варто вигляну-

ти у вікно і практично кожного разу можна побачити стенди з постерами і рекламними щитами [2,3].

Розрізняють досить багато видів розміщення реклами, один з них — на транспорті. Цей спосіб реклами почали застосовувати ще у вісімдесятих роках минулого століття, коли в якості рекламних майданчиків використовувалися тролейбуси.

Реклама на транспорті якісно розкриває широкі можливості і дозволяє впливати на різні соціальні верстви споживчої аудиторії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему розвитку рекламної діяльності досліджували в своїх роботах такі вчені, як Аренс У. Ф., Александер Р., Армстронг Г., Берман Б., Бродбент С., Гелбрейт Дж., Картер Г., Котлер Ф., Крикавський С. В., Почепцов Г. Г., Ромат С. В., Маслоу А., Портер М., Еванс Дж. та ін. Але деякі аспекти рекламної діяльності не дістали широкого висвітлення у наукових роботах, наприклад, розвиток реклами на транспорті.

Метою даної статті є вивчення та аналіз розвитку реклами на транспорті, виявлення її переваг та визначення шляхів підвищення ефективності.

Виклад основного матеріалу. Реклама є двигуном всього бізнесу. І максимальною наближенням до споживача її джерелом можна вважати використання громадського і спеціалізованого транспорту, який постійно перед очима велетенської кількості пасажирів і це вже неабияка перевага перед стандартними рекламо носіями.

Реклама на міському транспорті — це різновид зовнішньої реклами, який по ефективності впливу може посперечатися зі щитовою рекламою за рахунок того, що охоплює як основні магістральні траси, так і житлові райони, а тому аудиторія реклами на транспорті більш численна і складається з представників всіх економічних верств [1].

Для проведення різних піар-кампаній використовуються такі транспортні засоби, як трамваї і тролейбуси, автобуси та маршрутні таксі, електрички і поїзди. На самому початку використання реклами на транспорті, вона застосовувалася для того, щоб донести до споживачів інформацію про імпорتنі бренди і стала основним джерелом прибутку для багатьох рекламних агентств. Не тільки громад-

ський транспорт або корпоративні автомобілі використовуються в якості носіїв реклами, а й приватні автомобілі, таксі.

У транзитній рекламі активно застосовується географічний таргетинг, тобто рекламний механізм, що дозволяє диференціювати наявну аудиторію і виділити тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям, і показати рекламу саме їй. Найбільшою мірою він реалізується при розміщенні реклами в поїздах, електричках, в аеропортах і на залізничних вокзалах, так як саме тут досить чітко виділяється цільова аудиторія. Товар, який необхідно зробити впізнаваним, розміщується тільки на потрібних напрямках. Це дозволяє знизити загальні витрати з розміщення реклами та підвищити ефективність комунікації.

Якщо перераховувати переваги транзитної реклами, то не можна не згадати різноманітність і простір для творчості, який вона надає. Найбільш очевидний хід, звичайно, — розміщення постерів на борту автотранспорту. Але цим можливості далеко не обмежуються. Рекламу можна розміщувати на проїзних квитках, в салоні купе, лайтбоксах, проводити ВТЛ-акції, використовувати мобільні білборди і т.п.

Реклама на транспорті — один з найпопулярніших видів масової реклами. Динаміка розвитку реклами на транспорті в Україні (в млн грн.) за 2006–2015 рр. приведена на рис. 1.

З рис. 1 видно, що динаміка розвитку реклами на транспорті постійно зростає і в 2015 році склала 65 млн грн., що на 2,6% більше по відношенню до 2006 року.

До переваг транспортної реклами можна віднести:

- дешевизну рекламного контакту;
- високий рівень уваги споживачів;
- високу частоту повторних контактів;
- широке охоплення та мобільність;
- велику рекламну площу;

- гнучкість та слабку конкуренцію;
- відсутність часової залежності;
- відсутність залежності від погодних умов;
- та реклама, що рухається — більш ефективна за статичну і має довготривалий термін використання.

Ефективність такої рухомої реклами у порівнянні з іншими видами більша, так як, транспортний засіб, що є рекламним носієм, перебуває в постійному русі і відповідно постійно оновлюється аудиторія, що стикається з рекламним продуктом.

Розміщення реклами на транспорті та встановлення рекламних носіїв мають задовольняти вимогам законодавчих і нормативно-правових актів щодо забезпечення безпеки дорожнього руху, контроль за чим покладено на Державтоінспекцію, підставою для чого є типові правила розміщення зовнішньої реклами, затверджені постановою КМУ від 29 грудня 2003 р. № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами», Київської міської ради від 20 квітня 2017 року N223/2445 «Про затвердження Правил розміщення рекламних засобів у місті Києві», наказу Департаменту суспільних комунікацій КМДА від 30.11.2012 року № 21 «Про затвердження форм вимог про усунення порушень порядку розміщення зовнішньої реклами, реклами на транспорті територіальної громади міста Києва та/або інформаційних вивісок та акту обстеження до них» [4, 5, 6].

Одним із видів зовнішньої реклами, відповідно до ст. 18 Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 271/96-ВР (редакція станом на 26.04.2017), є реклама на транспорті, підвидом якої є реклама на транспортних засобах. До інших різновидів реклами на транспорті відносяться реклама на автострадах та залізничних шляхах загальногo користування (включаючи смугу відведення),

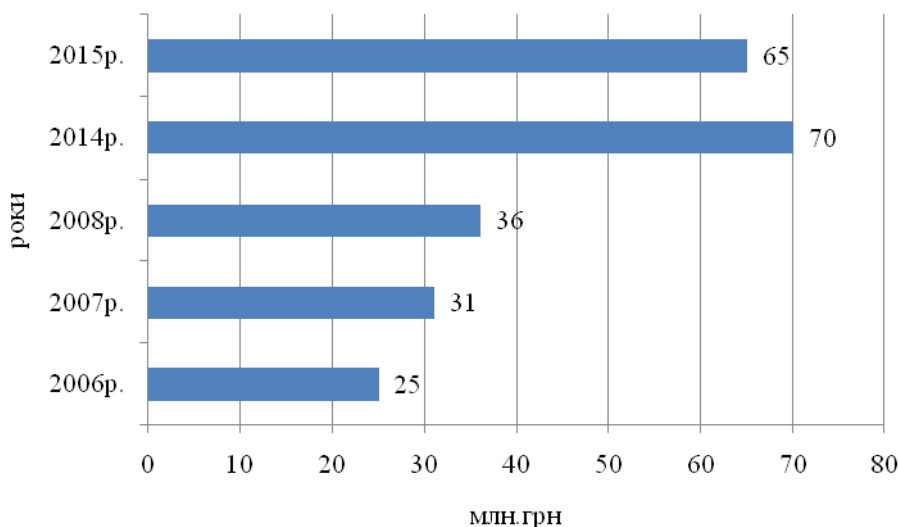


Рис. 1. Динаміка розвитку реклами на транспорті за 2006–2015 рр.
Джерело: складено авторами на основі [9, 10]

в метрополітені, портах, аеропортах та на вокзалах. Саме такими нормативними документами узгоджується порядок розміщення реклами на транспортних засобах та встановлення рекламних носіїв [7].

Створена в липні 2012 року київська громадська організація діє на підставах зареєстрованого Статуту під назвою «Союз сприяння розвитку реклами на транспорті» [8]. Даний Союз вбачає існування стабільного, динамічного та ефективного ринку реклами на транспорті, який зростає та розвивається в умовах цивілізованої конкуренції, спираючись на чітку, виважену та обґрунтовану законодавчу основу та на внутрішні галузеві стандарти, що розроблені профільним бізнес-суспільством шляхом професійного саморегулювання. Союз сформулював та оприлюднив чітку позицію відносно рішення Київради від 20 квітня 2017 року N223/2445 «Про затвердження Порядку розміщення реклами в м. Києві» [6], наголошуючи на необхідності перегляду та удосконалення існуючої системи розміщення реклами на транспорті в столиці, а також доопрацювання існуючих тарифів та приведення їх до виважених економічно обґрунтованих показників, які влаштовуватимуть всі зацікавлені сторони.

На сьогоднішній день до Союзу входять 11 профільних компаній, серед яких — провідні оператори ринку реклами на транспорті в столиці. Згідно Статуту, керівним органом Союзу є Загальні збори його членів, постійно діючим центральним органом є Правління Союзу.

Громадська організація «Союз сприяння розвитку реклами на транспорті в м. Києві» прагне налагодити дружні та плідні контакти з усіма агенціями, що розміщують свій рекламний продукт на столичному транспорті або за межами столиці, органами державної влади та місцевого самоврядування всіх рівнів, профільними громадськими організаціями та широкими верствами населення.

В столиці існують різні агентства, які займаються рекламою на автомобільному транспорті. Найбільші з них, які зарекомендували себе на ринку,

є такі компанії, як: «Trans City», «НестІнфо», «PRIISKGROUP», «Нова пошта», ТРЦ «Sky Mall» (Скаймол), ТРЦ «Dream Town» (Дрим Таун).

Сьогодні метрополітен — це головний вид транспорту в мегаполісі, який характеризується розгалуженою мережею і високим пасажиропотоком. Навіть в умовах фінансової кризи реклама в метрополітені залишається однією з найефективніших. На відміну від наземного транспорту ефективність реклами в метрополітені обумовлена низьким «інформаційним шумом», високою адресністю повідомлень (аудиторія пасажирів метро добре вивчена) і відсутністю можливості переключення. І, нарешті, якщо порівнювати співвідношення «ціна — охоплення аудиторії» з будь-яким іншим локальним медіа, то рекламна кампанія в метро буде вигідніше. Наприклад, в київському метрополітені, який за добу перевозить близько 1,47 млн пасажирів, де інформація «проходить» через великий пасажиропотік, існують різноманітні рекламні агентства, такі як: «Inside», «Prado», «777». За допомогу яких агент можна вибрати місце для реклами та визначити її розмір.

Найбільш розповсюджені бренди, розташовані на вагонах метро є такі: одна з найкрупніших південнокорейська компанія «Samsung», найбільша компанія в світі розчинної кави «Nescafe», Українські телекомунікаційні оператори: «Київстар», «МТС», «Life».

Висновки. Отже, реклама на транспортних засобах — найбільш дешевий і динамічний вид реклами сьогодення в Україні. Це ефективний та продуктивний спосіб просування послуг, робіт, товарів, що економить час та сили. Транспорт — це безкоштовна і вигідна рекламна площадка.

Транспортна сітка, охоплюючи все місто, спонукає максимально широку аудиторію стати мимовільними споживачами реклами. Вік, фінансове положення, соціальний статус в даному випадку значення не мають. Тож реклама на транспорті має високу ефективність ще й за рахунок широкого охоплення аудиторії різних верств населення.

Література

1. Боняр С. М. Реклама на міському транспорті / С. М. Боняр // Міжнародн. наук.-практ. журнал «Економіка та держава». — Київ, 2005, № 5. — С. 60–62.
2. Джефкінс Ф. Реклама. Advertising: практичний посібник / Френк Джефкінс; доповнення і ред. Д. Ядіна; пер. з 4 англ. видання О. О. Чистякова. — Київ: Знання, 2008. — 565 с.: іл.
3. Ромат Е. В. Реклама. История, теория, практика / Е. В. Ромат. — СПб, 2003. — 560 с.
4. Постанова КМУ від 29 грудня 2003 р. № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами», Київ.
5. Постанова Київської міської ради від 20 квітня 2017 року N223/2445 «Про затвердження Правил розміщення рекламних засобів у місті Києві».
6. Наказ Департаменту суспільних комунікацій КМДА від 30.11.2012 року № 21 «Про затвердження форм вимог про усунення порушень порядків розміщення зовнішньої реклами, реклами на транспорті територіальної громади міста Києва та/або інформаційних вивісок та акту обстеження до них».
7. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 271/96-ВР (редакція станом на 26.04.2017).

8. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. — Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>
9. Метеленко Н. Г., Хацер М. В: тенденції та перспективи розвитку. Економічний вісник НГУ. — 2009. — № 4, с. 99–107.
10. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. — Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>

References

1. Bonyar S. M. Reklama na miskomu transporti /S.M. Bonyar // Mizhnarodn. nauk.-prakt. zhurnal «Ekonomika ta derzhava». — Kyiv, 2005, № 5. — S. 60–62.
2. Dzhefkins F. Reklama. Advertising: praktychnyy posibnyk/Frenk Dzhefkins; dopovnennyya i red. D. Yadina; per. z 4 anhl. vydannya O. O. Chystyakova. — Kyiv: Znannya, 2008. — 565 s.
3. Romat E. V. Reklama. Ystoryya, teoryya, praktyka / E. V. Romat. — SPb, 2003. — 560 s.
4. Postanova KМУ vid 29 hrudnya 2003 r. № 2067 «Pro zatverdzhennya Typovykh pravyl rozmishchennya zovnishnoyi reklamy», K.
5. Postanova Kyivskoyi mis'koyi rady vid 20 kvitnya 2017 roku N223/2445 «Pro zatverdzhennya Pravyl rozmishchennya reklamnykh zasobiv u misti Kyevi».
6. Nakaz Departamentu suspilnykh komunikatsiy KMDA vid 30.11.2012 roku No 21 «Pro zatverdzhennya form vymoh pro usunennya porushen poryadkiv rozmishchennya zovnishnoyi reklamy, reklamy na transporti terytorialnoyi hromady mista Kyeva ta/abo informatsiynykh vyvisok ta aktu obstezhennya do nykh».
7. Zakon Ukrayiny «Pro reklamu» vid 3 lypnya 1996 r. No 271/96-VR (redaktsiya stanom na 26.04.2017).
8. Ofitsiynyy sayt Vseukrayinskoyi reklamnoyi koalitsiyi. — Rezhym dostupu: <http://www.adcoalition.org.ua/>
9. Metelenko N. H., Khatser M. V: tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku. Ekonomichnyy visnyk NHU2009 № 4, s. 99–107.
10. Obem reklamnoho rynku Ukrayny 2015 y prohnaz obemov rynku 2016. Ékspertnaya otsenka Vseukraynskoy reklamnoy koalitsyy [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>