

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКА РЕКЛАМНО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ринок рекламно-поліграфічної продукції знаходиться на перехіді двох ринків – рекламного і поліграфічного, кожен з яких відноситься до зростаючих. У статті досліджуються проблеми і можливості виробників рекламно-поліграфічної продукції в епоху глобалізації і розвитку інформаційних технологій. Програми розвитку окремих підприємств корелюють із напрямками глобальних комунікацій. Стаття присвячена виявленню основних особливостей українського ринку рекламно-поліграфічної продукції, та їх впливу на рекламну діяльність його виробників.

The market of the advertising-polygraphic production is on crossing of the advertising market and the polygraphic market. Each of these markets is at a growth stage. In the article problems and possibilities of the manufacturers of the advertising-polygraphic production during an epoch of globalisation and development of an information technology are studied. The article shows the basic features of the Ukrainian market of advertising-polygraphic production.

Українська економіка носить комплексний характер. З метою підвищення ефективності виробництва окремих видів продукції підприємства об'єднуються у виробничі комплекси. Одним з їх різновидів є видавничо-поліграфічний комплекс, до якого належать виробники, видавці та розповсюджувачі поліграфічної продукції [1].

Центральним суб'єктом видавничо-поліграфічного комплексу вважаються виробники. Майже до середини 2000-х років, коли не було великої кількості конкурентів, якість виробленої поліграфічної продукції була визначальним фактором поведінки споживачів при виборі виробника. Проте сьогодні конкуренція суттєво зросла, і, наприклад, на пошуковий запит „виготовлення рекламних паперових пакетів” через пошукову систему Google можна знайти до 137 000 пропозицій з України, Польщі, Китаю, Росії тощо. Причому закордонних пропозицій на сьогодні поки набагато більше (біля 100 000).

Глобалізація, вступ України до ВТО і відкриття торгових кордонів, коливання попиту із одночасною недостатньою платоспроможністю замовників вимагатиме від виробників поліграфічної галузі значного підвищення їх конкурентоспроможності. Одним із способів досягнення цього сьогодні стає концепція маркетингу відносин, однією з найважливіших складових якої є реклама [2, 3]. Так, з одного боку, за результатами опитування порталу поліграфічної індустрії rechatnick.com, уже сьогодні майже для 30% промислових споживачів визначальну роль при виборі постачальника поліграфічних послуг грає його репутація. З іншого, на вітчизняних поліграфічних підприємствах процес рекламної діяльності поки не налагоджений і не структурований у достатній мірі, що й обумовлює актуальність дослідження.

Рівень розробки проблеми, що існує в літературі. Більшість проаналізованих точок зору авторів, наприклад, [4, с.10; 5; 6; 7, с. 101], єдині у визначенні управління рекламною діяльністю як концентрування на функціях аналізу, планування, контролю з метою прийняття управлінських рішень щодо рекламних кампаній підприємства. Під рекламною кампанією розуміється медіа-план експозиції рекламних звернень, що поєднані між собою однією творчою концепцією, на носіях реклами. Творча концепція уявляє собою „чітко сформульований задум подання рекламованого об'єкта (товару, послуги, фірми тощо), який ґрунтується на обраній стратегії позиціонування і визначає конструктивні принципи побудови рекламного звернення” [8]. У сучасних ринкових умовах прийняття обґрунтованого управлінського рішення щодо інвестування коштів, постанови цілей і розробки/коригування подальшої рекламної діяльності ґрунтується на оцінці досягнутих рекламних результатів, їхньої відповідності стратегії формування довгострокового ставлення споживачів до марки. Однак, існування у поліграфічній сфері специфічних особливостей вимагатиме від виробника поліграфічної продукції відповідного врахування в управлінні рекламною діяльністю.

Методологічною основою є фундаментальні теоретичні положення економічної теорії та маркетингу; загальнонаукові методи, зокрема системного аналізу, прикладного статистичного аналізу та історичних аналогій.

Виклад матеріалів дослідження. Вітчизняний поліграфічний ринок так само, як і світовий, ще не досяг свого насичення та продовжує зростати (рис.1).



Рис. 1. Обсяг реалізації продукції целюлозно-паперового виробництва та видавничої діяльності України, млн. грн.

В українській поліграфічній галузі, як можна побачити з рис. 1, протягом 2006-2007рр. спостерігалось деяке зниження темпів зростання. Подібні тенденції спостерігалися у світовій економіці в цілому внаслідок циклічності її розвитку [9, с. 103-119]. Основною причиною уповільнення стало тривале підвищення цін на електроенергію, коливання курсу американського долару, валютна політика країн Європи і Японії, експортна політика Китаю. Серед основних факторів, які також негативно вплинули на тимчасове зниження зростання вітчизняної поліграфічної галузі, можна зазначити суттєву залежність вітчизняних виробництв від закордонних виробників паперу, митну політику держави, що призвела до деякої фінансової

«тіньозаці»; застаріле обладнання із невідповідністю екологічним нормам виробництва; збільшення тарифів на перевезення.

Розвиток поліграфічного ринку у значній мірі визначається розвитком тих галузей, що споживають поліграфічні послуги у великих обсягах. Інтеграція України в Європу таких промислових споживачів як підприємства харчової, хімічної, легкої промисловості, банківської, будівельної, телекомунікаційної, страхової, рекламної галузі тощо розширюватиме попит на їх пропозицію. Наслідком цього стає відповідне збільшення вторинного попиту на продукцію поліграфічної галузі. Так, за прогнозами експертів, попит на папір і картон, основну сировину галузі, в Україні, починаючи з 2008 р, наступні 3-4 роки щорічно зростатиме на 10-15% [10]. Світовий ринок зростатиме у середньому на 2,8-3% щорічно. Прогнозується, що до 2012 року він досягне 553 млрд. євро [11]. При цьому щорічне зростання секторів упаковки, етикетки та рекламно-поліграфічної продукції очікується на значно вищому рівні - біля 4%.

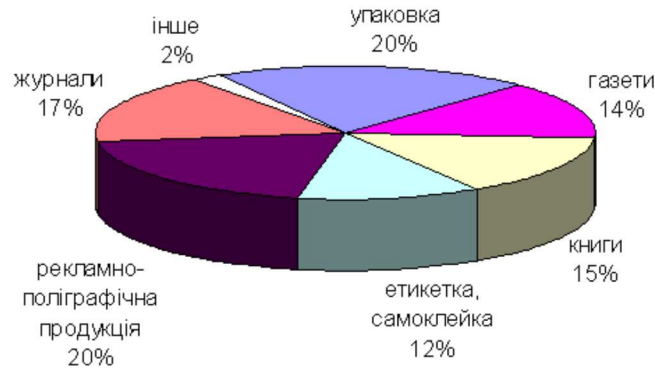


Рис.2. Структура споживання поліграфічної продукції України у 2007 р. у грошовому виразі за видами асортименту

Специфічною частиною поліграфічної діяльності виробника є процес виробництва рекламно-поліграфічної продукції (РПП), що уявляє собою друковану продукцію з розміщенням на неї реклами. Згідно дослідженню консалтингового підприємства групи компаній „Фабрика Рішень „Червоні Вітрила”, у грошовому виразі вона займає біля 20% загального обсягу доходів поліграфічних підприємств України (рис. 2). Однією з головних особливостей ринку РПП є те, що внаслідок його перспективності у процес взаємодії сьогодні залучені майже всі підприємства вітчизняного видавничо-поліграфічного комплексу, загальна кількість яких складає більше 13% від загальної кількості промислових підприємств України. Зацікавленість виробників у цьому типі поліграфічної продукції пояснюється низькою взаємопов’язаних факторів.

По-перше, ринок РПП знаходиться на перетині двох ринків - поліграфічного (рис. 1) і рекламного (рис. 3), кожний з яких відноситься до зростаючих, а це суттєво підсилює його перспективність.

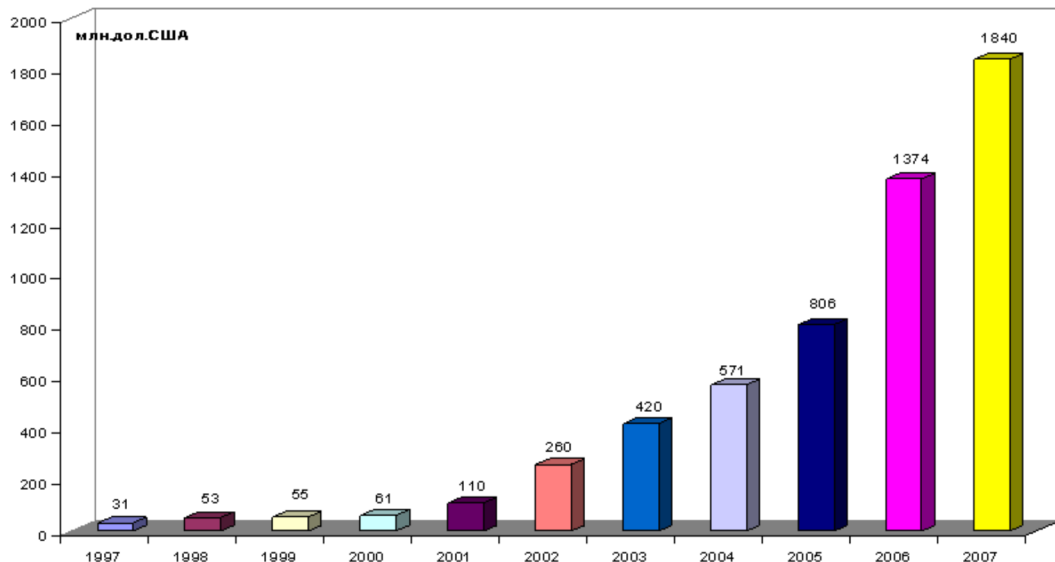


Рис.3. Динаміка рекламного ринку України 1997-2007 рр.

Як бачимо з рис. 3, українська рекламна галузь у цілому так само як і целюлозно-паперова промисловість демонструє високі обороти. Україна за своїми економічними показниками відноситься до таких швидкозростаючих країн світу, як Індія, Бразилія, Китай, Росія, Мексика та Польща [12]. Тенденції їх розвитку приблизно однакові та складають біля 30% приросту за рік. Причому на сьогодні український рекламний ринок знаходиться в Європі на першому місці за темпами росту – біля 34%.

По-друге, слід врахувати, що виробники видавничо-поліграфічного комплексу на рекламному ринку України виконують роль не тільки виробників реклами, але й можуть виступати у якості засобів розповсюдження реклами за допомогою її розміщення на товарах власного виробництва – у книгах, зошитах, газетах тощо (див. таблицю). Однак, останнє значно ускладнює відокремлення обсягу ринку РПП, спеціальний облік якого в Україні поки не ведеться. У більшості випадків це пов’язано із тим, що РПП є складовою як традиційної медійної реклами, так і складовою немедійної реклами. Традиційна медійна реклама (телебачення, преса, довідники, зовнішня реклама тощо) поки складає більшу частину

загального обсягу рекламного ринку та перебільшує за обсягом інші немердіа (реклама на сувенірах, реклама в торгових залах, у книгах тощо) - 3:2 відповідно. Процеси розвитку інформаційних технологій, які сприяли появі великої кількості електронних видань та перерозподілу рекламних бюджетів рекламодавців на рекламу в Інтернет, знижуватимуть темпи зростання ринку РПП. Крім того, бюджети традиційних медійних каналів через їх насичення прагнути будуть перерозподілу у більш ефективні засоби рекламування. З 2006 року, на думку багатьох експертів, витрати на традиційну рекламу, друковану у тому числі, в усьому світі почали скорочуватися на користь Інтернет-реклами. Слід зазначити, що в США ринок Інтернет-реклами росте вже третій рік поспіль. У 2007 році він вже склав 16,9 млрд. дол., у 2006 р. - \$12,5 млрд (ріст 35%) (рис. 4). Подібна тенденція очікується і в Україні.

Таблиця

Динаміка структури ринку реклами України у 2003-2008 рр.

Статті витрат	2003	2004		2005		2006		2007		2008*	
	млн. у.о.	млн. у.о.	% до 2003	млн. у.о.	% до 2004	млн. у.о.	% до 2005	млн. у.о.	% до 2006	млн. у.о.	% до 2007
Телебачення	129	165	27%	237	40%	390	59%	472	33%	605	28%
Радіо	9	13	44%	20	25%	26,5	33%	34	28%	40	18%
Кінотеатри	-	2,5	-	5	100%	6,5	30%	8	23%	10	25%
Інтернет	1	1,5	50%	2	33%	6	150%	12	100%	19	60%
Друкована (медійна)											
Зовнішня реклама	60	86	43%	116	35%	176	52%	189	26%	230	22%
Преса	60	81	35%	107	32%	177	65%	230	30%	287	25%
	120	167	39%	223	34%	353	58%	419	19%	517	23%
Всього медіа	259	347	33%	482	39%	856	67,3%	1070	31%	1337	25%
Немедійна реклама (на сувенірах, у торгових залах тощо, з урахуванням комісії, у т.ч. друкована)	160	224	40%	324	44%	518	60%	680	32%	856	26%
Всього рекламний ринок	419	571	36%	806	41%	1374	70,5%	1840	34%	-	-

При підсиленні позицій Інтернет та інших електронних носіїв поліграфічну галузь починають пов'язувати не стільки з майбутнім, скільки з минулим [13]. І сьогодні виробники поліграфічної галузі для забезпечення власного майбутнього вимушені самостійно визначати місце поліграфічної продукції у діяльності представників інших галузей. Такі тенденції потребуватимуть трансформації небажаних для поліграфічних виробників стереотипів не тільки серед промислових, але й безпосередньо кінцевих споживачів РПП. Саме тому для виробників рекламно-поліграфічної продукції значно підвищується актуальність інтегрованих маркетингових комунікацій узагалі та реклами зокрема.

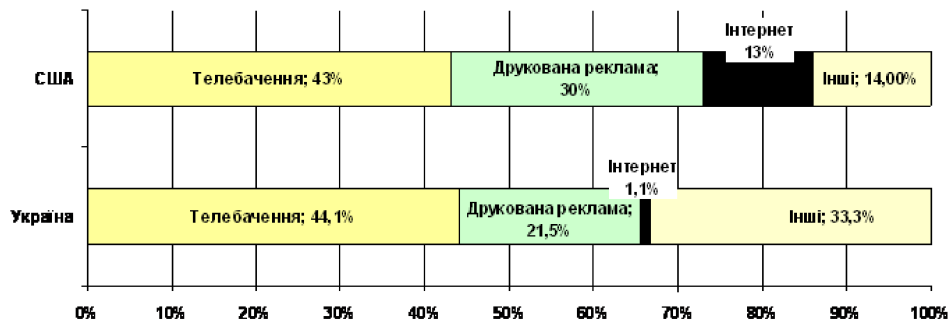


Рис. 4. Порівняльні діаграми частки Інтернет-реклами в загальному обсязі традиційних рекламних медіа в США та Україні у 2007 році

Узагалі взаємодія суб'єктів промислового ринку РПП уявляє собою екстерналізацію ринку XXI ст. [14], що і визначає основні принципи управління рекламною діяльністю виробника РПП (рис. 5). Під впливом стрімкого розвитку інформаційних технологій, у тому числі Інтернет у споживачів ринку XXI ст. з'являється розширена можливість знаходження оптимального способу задоволення своїх потреб за допомогою миттєвих, інтерактивних комунікацій з усіма операторами ринку, отримуючи, накопичуючи та порівнюючи інформацію про певний продукт із різних джерел. Однак слід зазначити, що на ринку XXI ст., незважаючи на сучасне прагнення споживачів пошуку кращої пропозиції, вони більш схильні співпрацювати із тими суб'єктами ринку, яких вони добре знають, що і стає головною метою рекламної діяльності підприємства-виробника. Це дозволяє споживачам знижувати їх ризики придбання неякісних товарів. Розглянемо більш детально особливості схеми взаємодії суб'єктів ринку рекламно-поліграфічної продукції з боку виробника РПП та реклами його марки.

