

Крепак А.С.
аспірант кафедри маркетингу і реклами
Київський національний торговельно-економічний університет

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Стаття присвячена розгляду сучасного стану зовнішньої реклами та визначенню її місця у загальносвітовій рекламі. Показані основні тенденції та особливості розвитку зовнішньої реклами в Україні, окреслені проблеми регулювання галузі та передумови її зростання в державі.

The article is dedicated to the examination of contemporary state of outdoor advertising and to the determination of its place in the world-wide advertisement. The basic tendencies and the special features of the development of outdoor advertising in Ukraine are shown, the problems of the regulation of branch and prerequisite of its increase in the country are outlined.

Постановка проблеми. Сьогодні в усьому світі відбуваються якісні зміни в економічній, соціально-політичній та духовній сферах суспільного життя. Вони обумовлені інтенсивним розвитком та використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які окреслили рух людства до нової, постіндустріальної фази розвитку – інформаційного суспільства. У такому суспільстві суттєво розширюються можливості громадян з пошуку, отримання, передачі, виробництву та розповсюдженню інформації. Не останню роль в цих процесах відіграє реклама. Вона виконує інформаційну функцію та формує знання. По суті, реклама – це інформація, яка в свою чергу є основою інформаційного суспільства.

Реклама сьогодні - інструмент впливу при вирішенні економічних, політичних і соціальних проблем. Вона проникла у всі сфери людського існування.

Реклама видозмінюється, вона як лакмусовий папірець відображає сучасний стан розвитку науки та техніки, особливо це характерно для зовнішньої реклами, конструкції якої стають все більш різноманітними, відображаючи сучасну тенденцію до злиття ознак різних видів реклами.

Ніхто сьогодні не ставить під сумнів необхідність використання зовнішньої реклами, вона існувала за довго до появи радіо й телебачення, буде існувати поки живе людство. Швидкий розвиток ринку, поява все нових і нових можливостей використання різноманітних конструкцій, зростаюча конкуренція всередині галузі, все це вимагає переосмислення підходів до зовнішньої реклами. Назріла необхідність аналізу даних та систематизації знань у сфері зовнішньої реклами.

Метою дослідження є визначення ролі зовнішньої реклами у рекламній індустрії, окреслення її сучасного стану та перспектив розвитку у різних країнах світу та в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проглядаючи наукову літературу, ми не знаходимо праць, в яких розглядається зовнішня реклама. Як правило, рекламу розглядають загальною, обмежуючись коротким описом переваг та недоліків кожного конкретного її форми.

Є ряд дисертаційних робіт, у яких більш детально досліджені окремі види реклами. У 2004 році А.А.Шмаков у Петербурзькому державному інженерно-економічному університеті написав роботу на тему: «Стратегічне управління підприємницькою діяльністю інституціональних суб'єктів у сфері бізнесу зовнішньої реклами», але предметом його дослідження була не зовнішня реклама як така, і не процес управління нею, а методологічні та методичні проблеми стратегічного управління підприємницькою діяльністю інституціональних суб'єктів бізнесу зовнішньої реклами, а також економічні та комунікативні відносини між ними та іншими ринковими суб'єктами.

Виклад основного матеріалу. Реклама постійно набирає оберти в своєму зростанні. Її розвиток має специфічні особливості у кожній країні, які залежать від багатьох факторів серед яких: стан та темпи росту економіки, політична ситуація, система державного регулювання рекламної галузі, що склалася у кожній окремо взятій країні, фактори культурного порядку та інші.

Розглядаючи світовий рекламний ринок загальною можна відмітити стабільне зростання загальносвітового рекламного бюджету. За даними Universal McCann, в середньому щорічний приріст світового ринку становив 5,13% у період 1990 - 2007 рр. [12], прогноз на 2008 рік - зростання ринку на 4,6% і загальний його розмір обсягом 653,9 млрд. дол. США (див. табл. 1) [12].

Таблиця 1

Обсяг світового рекламного ринку у 2000 – 2008 рр. та динаміка його приросту

Роки	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Прогноз 2008
Обсяг світового рекламного ринку, млрд. дол. США	474,3	440,9	450,5	489,9	543,6	569,1	604,6	524,9	653,9
Приріст, %	8,8	-7,9	2,2	8,7	11,0	4,7	6,2	3,4	4,6

Темпи приросту обсягів витрат на зовнішню рекламу у світі випереджають темпи приросту загальносвітового рекламного ринку, експерти з Zenith Optimedia прогнозують стале зростання до 2010 року (див. табл. 2) [13].

Таблиця 2

Щорічні витрати на зовнішню рекламу у світі, її частка серед усіх медіа та темпи приросту у період 2006 – 2010 рр.

Показники	Роки				
	2006	2007	2008	2009	2010
Обсяг витрат, млн. дол. США	26,8	28,95	31,68	34,48	37,33
Частка, %	6,2	6,3	6,5	6,7	6,9
Приріст, %		8,0	9,4	8,8	8,3

В кожній країні по-різному відбувається розподіл загальних рекламних бюджетів між різними типами медіа. Частка, яку становили витрати на зовнішню рекламу у 2007 році у різних європейських країнах, наведена у таблиці 3 [11].

Таблиця 3

Частка витрат на зовнішню рекламу серед загальних рекламних витрат в різних країнах Європи у 2007 році

Країна світу	частка зовнішньої реклами, %	Країна світу	частка зовнішньої реклами, %	Країна світу	частка зовнішньої реклами, %
Росія	18,5	Франція	9,8	Угорщина	6,9
Україна	17,6	Бельгія	8,8	Естонія	6,7
Швейцарія	14,6	Австрія	7,6	Іспанія	6,5
Греція	11	Ірландія	7,5	Швеція	6,5
Португалія	11	Великобританія	7,2	Польща	6,3
Литва	5,3	Німеччина	4,5	Нідерланди	3,7
Румунія	5,2	Чехія	3,7	Данія	3,1
Норвегія	4,9	Італія	3,7	Фінляндія	2,9

Як бачимо, Україна серед лідерів за розміром частки зовнішньої реклами у загальних рекламних бюджетах, але за розмірами бюджетів зовнішньої реклами наша країна сильно поступається іншим країнам світу витративши у 2007 році 189 млн. дол. США. Перші 10 країн у світі за рівнем витрат на зовнішню рекламу наведені у таблиці 4 [14].

Таблиця 4

Країни-лідери за рівнем витрат на зовнішню рекламу у 2007 році

№ з/п	Країна	Бюджет, млн. дол. США
1	США	7202
2	Японія	5702
3	Китай	2101
4	Росія	1582
5	Великобританія	1528
6	Франція	1383
7	Німеччина	1066
8	Іспанія	713
9	Північна Корея	588
10	Греція	399

У таблиці 5 наведені витрати на зовнішню рекламу в Україні у різні роки і їх частка у загальному бюджеті медіа реклами [5 – 9].

Таблиця 5

Динаміка витрат на зовнішню рекламу в Україні у та їх частки у загальних витратах на медіа рекламу у 2002-2008 рр.

Роки	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (прогноз)
Витрати на зовнішню рекламу, млн. дол. США	38	60	80	116	151	189	230
Частка зовнішньої реклами у загальних витратах на медіарекламу, %	23,8	23,1	24,2	22,7	17,6	17,7	17,2

Як видно з таблиці 5 частка зовнішньої реклами поступово знижується. Причиною цьому є збільшення кількості різновидів медіа реклами. Частка кожного окремого медіаносія автоматично зменшується.

