

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.

Витрати на зовнішню рекламу в Україні зростають рік від року, хоча спостерігається тенденція до поступового скорочення темпів приросту: якщо у 2003 році приріст становив 57,9% [9], то вже на 2008 рік прогнозують 21,7% [5], що пояснюється поступовим насиченням ринку. В середньому у період з 2002 до 2007 року обсяг бюджету зовнішньої реклами збільшувався щороку на 38% [5 – 9]. Сьогодні зростання ринку відбувається в більшості за рахунок зростання цін, темпи зростання кількості поверхонь знижуються (див. таблицю 6) [10].

Таблиця 6

Динаміка щорічного приросту кількості зовнішніх рекламних поверхонь в Україні у 2000-2007рр.

Роки	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Приріст, %	27,8	29,8	44,3	41,7	33,5	34,7	23,5	10,8

Серед загальної кількості рекламних конструкцій до сьогодні лідерство міцно тримають формат 3x6 м «білборди» (див. рис. 1) [3], слідом йде «сіті» (1,2x1,8 м), але з суттєвим відставанням.

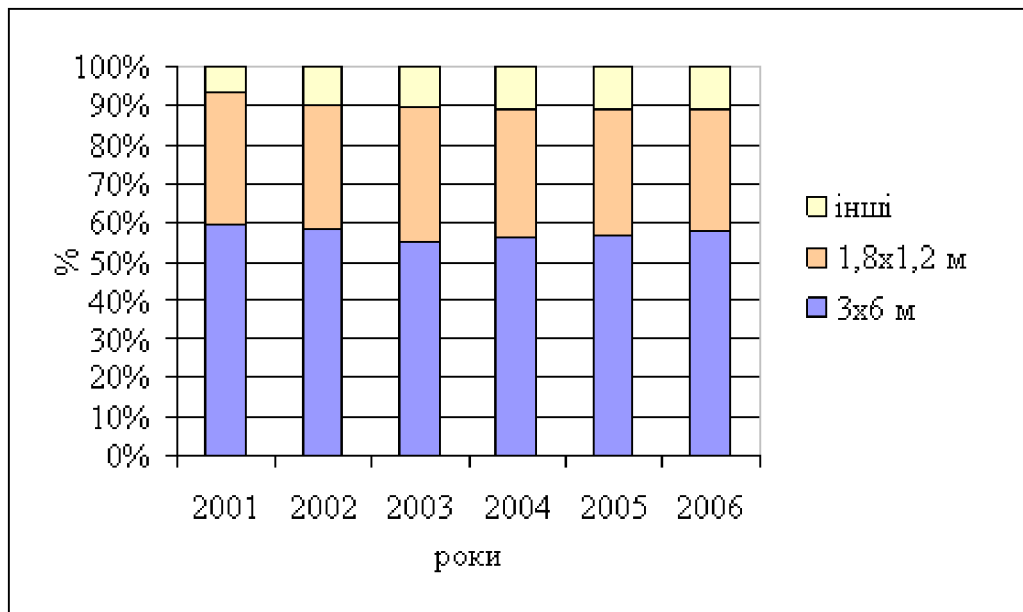


Рис.1. Динаміка частки різних форматів конструкцій у їх загальній чисельності в Україні у 2001-2006 рр.

Панування «білбордів» беззаперечне, але на фоні перенасиченості ними великих міст, відмічається зростаюча популярність нових форматів, а також тяжіння ринку до високотехнологічних конструкцій, хоча впровадження деяких з них відбувається не легко. У 2006 році учасники ринку очікували попит на нові

носії – телевізійні панелі, але до кінця означеного періоду їх нараховувалось всього 20 одиниць по всій країні, що становить лише 0,03% від загальної кількості вуличних конструкцій. Суттєво «оживилися» українські автошляхи. На трасах з'явилися конструкції з розмірами рекламного поля 5x15 м, 5x12 м.

На даному етапі розвитку рекламного ринку України, Київ залишається центром зовнішньої реклами. Тут концентруються найбільші рекламні агенції і знаходиться найбільша кількість конструкцій. У 2004 році на столицю припадало 29% [4] всіх рекламних конструкцій, у 2005 році - 31%, у 2006 році - 27,6% [3] і у 2007 році – 27,7% [2].

Загальна кількість операторів, які володіють десятком площин, перевищує 1200 в Україні. Кількість насправді великих, які мають приблизно 1000 площин, складає всього 1% [2]. Консолідація залишається помітним процесом у галузі, український ринок стає все більш привабливим для інвесторів. На нашому ринку вже працюють такі відомі компанії як News Outdoor Group, JCDecaux, Stroen та Gallery.

Проблемою зовнішньої реклами в Україні залишається відсутність єдиних стандартів регулювання для всієї країни і постійна реорганізація існуючої регуляторної системи, яка гальмує розвиток ринку. На сьогодні, фактично кожне місто встановлює свої розцінки і правила розміщення зовнішньої реклами. Фактором зростання ціни на встановлення конструкцій, відповідно і на розміщення реклами, може стати дефіцит у місцевому бюджеті. Також на зростання цін впливає загальний рівень інфляції в країні. На думку експертів з компанії «Український медіа моніторинг», темпи зростання цін на зовнішню рекламу будуть відповідати загальному рівню інфляції, але залишатимуться найнижчими серед усіх медіа.

Не дивлячись на існуючі проблеми, передумов для росту і розвитку зовнішньої реклами в Україні більш ніж достатньо. Сьогодні, завдяки появі можливості купувати автомобілі у кредит, рівень автомобілізації в країні суттєво зростає. Це призводить до розширення аудиторії зовнішньої реклами, яка в більшості орієнтована саме на водіїв і пасажирів транспорту. Затори, які постійно спостерігаються на дорогах, сильно знижують швидкість пересування по місту, що в свою чергу збільшує тривалість рекламного контакту.

В Україні все ще існує державна власність на землю, що також дає можливість формувати розгалужену мережу конструкцій по всій країні. Наявність у достатній кількості вільних земель теж позитивно впливає на

розвиток зовнішньої реклами. На жаль, у невеликих містах зовнішня реклама знаходиться у примітивному стані. Така ситуація пояснюється низьким рівнем купівельної спроможності населення за межами великих міст. А, як відомо, немає попиту, немає і пропозиції.

Висновки. Сьогодні розвиток зовнішньої реклами в Україні відбувається власним шляхом, відмінним від розвинутих країн. На фоні загальносвітового зниження темпів приросту обсягу рекламного ринку, наша країна є однією з країн з найшвидшими темпами росту.

Розвиток українського ринку реклами напряму пов'язаний з розвитком економіки країни. Так само, як Україна прагне стати повноцінним членом світового співтовариства, так і рекламний ринок все більше поєднується з іншими ринками, а скоріше навіть вливається до глобального рекламного ринку. На сьогодні основною тенденцією розвитку як загального рекламного ринку, так і ринку зовнішньої реклами є глобалізація та процес концентрації рекламного бізнесу.

Окреслена тенденція характерна для всього світу. Значна частка глобального рекламного ринку належить величезним рекламно-комунікаційним холдингам, так званим світовим рекламним мережам.

Ще однією тенденцією на ринку є зниження темпів приросту конструкцій по кількості, але зростання їх якості, а також використання інноваційних рекламних конструкцій. Спостерігається тяжіння до поєднання характеристик традиційних рекламних засобів і створення гібридів. У зовнішній рекламі таким гібридом є, наприклад, телевізійні панелі. Зовсім нові характеристики має нова інтерактивна зовнішня реклама, в якій одночасно використовуються інструменти інтернет та мобільного зв'язку.

Намагання адміністративного регулювання галузі у 2007 році достатньо сильно позначилися на її зростанні. «Невизначеність» правил гри на ринку, збільшення частки витрат призвели до деякого зниження рентабельності бізнесу.

У 2008 році на розвиток галузі зовнішньої реклами в Україні буде впливати багато факторів: загальноекономічна ситуація в країні, рівень інфляції, політична ситуація, наявність державного регулювання галузі і т. ін. Загалом, зовнішня реклама безперечно буде продовжувати своє зростання.

Список літератури

1. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 608с.
2. Итоги 2007 года: развитие рынка наружной рекламы // Наружка. – 2008. - №26 (1-2). – с.16-18.
3. Итоги 2006 года: темпы роста украинского рынка наружной рекламы самые высокие в Европе//<http://www.umm.kiev.ua/Публикации/Статьи/tabid/67/articleType/ArticleView/articleId/276/-2006.aspx>.
4. Рынок наружной рекламы растет качественно // <http://www.umm.kiev.ua/Публикации/Статьи/tabid/67/articleType/ArticleView/articleId/263/----.aspx>.
5. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2007 году // http://adcoalition.org.ua/rus/news.php?news_id=166.
6. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2006 году и прогноз развития на 2007 год // www.adcoalition.org.ua/rus/news.php?news_id=167.
7. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2005 году и прогноз развития на 2006 год // www.adcoalition.org.ua/rus/news.php?news_id=123.
8. Эксперты Всеукраинской рекламной коалиции подвели окончательные итоги объемов рекламного рынка 2004 и сделали свой прогноз на 2005 год // www.adcoalition.org.ua/rus/news.php?news_id=87.
9. Объем рекламного рынка Украины 2003 // http://www.adcoalition.org.ua/ru/actual_info/view/40.
10. Развитие наружной рекламы в Украине в 2007 году // www.umm.kiev.ua/Reviews/Presentations/tabid/66/Default.aspx.
11. [Мировые тенденции развития наружной рекламы // www.nanri.ru/presentation/pre_12_09_07/Железняк.ppt](http://www.nanri.ru/presentation/pre_12_09_07/Железняк.ppt).
12. Insider's report. Robert Coen presentation on advertising expenditures // www.mccann.com/news/pdfs/Insiders12_07.pdf.
13. Press release. Monday 31 March 2008. Advertising boom in developing ad markets compensates for credit-crunch gloom in the West // www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Advertising%20Expenditure%20Forecast%20%20March%202007.pdf
14. 2007 Top 10 Countries by Outdoor Spending in US Dollars (000) // <http://www.oaaa.org/outdoor/facts/countries.asp>.