

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

Стаття присвячена розгляду сучасного стану рекламного ринку та визначення її місця у загальносвітовій рекламі. Показані основні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку в Україні та світі, проаналізовано об'єм рекламного ринку за видами носіїв, визначено основні проблеми регулювання галузі та запропоновані комплекс заходів щодо передумови їх зростання в державі.

Ключові слова: рекламний ринок, тенденції, розвиток, регулювання, реклама, види носіїв.

Статья посвящена рассмотрению современного состояния рекламного рынка и определению его роли в общемировой рекламе. Представлены основные тенденции и особенности развития рекламного рынка в Украине и мире, проанализирован объем рекламного рынка по видам носителей, определены основные проблемы регулирования отрасли и предложено комплекс мероприятий касательно предпосылки их роста в государстве.

Ключевые слова: рекламный рынок, тенденции, развитие, регулирование, реклама, виды носителей.

The article is devoted to consideration of the current situation in the advertising market and determination of its place in the worldwide advertising. The main trends and features of the development of advertising market in Ukraine and whole world were presented, the volume of the advertising market by the types of media was analyzed, main problems of industry regulation were determined and proposed the set of measures concerning the background of their growth in the state.

Key words: advertising market, trends, development, regulation, advertising, types of media.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку України, який відрізняється динамізмом і якісними змінами в усіх сферах громадського життя, зростає роль реклами. Сферою її широкого застосування стали економіка, політика, вирішення соціальних проблем, формування ідеології й життєвих стандартів, суспільні відносини. За цих умов нагальною необхідним аналіз її становлення та розвитку як суспільного явища, оскільки виробництво й розповсюдження реклами безпосередньо зачіпає інтереси практично всіх українських громадян [6].

Реклама має вагомий вплив на свідомість споживачів, адже вона використовує всі методи комунікаційних засобів для продажу товару чи повідомлення, донесення інформації до громадян. Де б не були споживачі реклама завжди з ними: при перегляді телевізора, при читанні газет чи журналів, при прослуховуванні радіо та інші, тобто її нагадування і повторення відбувається постійно. 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, і на сьогодні 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 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 реклами. Назріла необхідність аналізу даних та систематизації знань у сфері реклами [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам вивчення реклами як соціального явища, питанням регулювання рекламної діяльності, зокрема нормативно-правового, історії реклами присвячено праці таких українських і зарубіжних учених і спеціалістів, як Н.П. Аржанов, Ю.В. Вольдман, І.С. Грошев, О.І. Добрянська, І.В. Засєда, О.І. Зелінська, О.О. Зінченко, М.Р. Лазєбник, Лук'янець, Т.І. Краско, А.П. Ленгауер, Р.І. Мокшанцев, Ю.В. Назарова, О.Ю. Оленіна, Т.А. Пирогова, Г.Г. Почепцов, О.В. Проніна, Є.В. Ромат, Н.А. Саніахметова, В.В. Ученова, Л.Н. Федотова, А.І. Черемнова та інші.

Питаннями вдосконалення впливу реклами на поведінку споживача займалися такі дослідники як Н. Ахмедов, Н. Богомаз, Н. Бутенко, В. Ільїн, А. Козирєв, І. Сеченов, В. Тарнавський та ін.

Відаючи належне науковим розробкам зарубіжних та вітчизняних вчених, варто зауважити, що на сьогодні окремі питання впливу реклами на поведінку споживачів досліджені не достатньо повно, а тому потребують подальшого вивчення.

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.

Рекламу вважають важливим компонентом загальної структури ділової активності, який саме і стимулює споживання до рівня, котрий можна порівняти з рівнем виробництва. Реклама складається з комплексу засобів і прийомів, спрямованих на досягнення кінцевої мети виробника – продавати товари та послуги, продавати спосіб життя. Реклама має беззаперечну цінність. Практика використання такого інструменту ведення бізнесу в Україні нараховує менш ніж два десятиліття. Проте, незважаючи на такий невеликий проміжок часу ринок реклами сформувався і ефективно функціонує [2].

Оцінювати стан рекламного ринку в Україні зараз вельми не просто. В цій галузі за останні роки відбулись кількісні і якісні зміни: ринок став непередбачуваний, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, також вагомий вплив

справляє активне проникнення на український ринок реклами іноземних рекламодавців.

Об'єм рекламного ринку в Україні в 2007 році за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) складає більш ніж 800 млн. дол. США, із них більше 60% було витрачено на пряму рекламу в основному на телевізійну, зовнішню рекламу та пресу. Незважаючи на фінансові труднощі з 2008 році як в Україні так і в світі, тенденція розвиток рекламного ринку не занепала, а навпаки з кожним роком ринок розвивався, збільшував об'єми випуску та створював нові бренди. В 2011 році об'єм рекламного ринку переступив рубіж в два млрд. дол. США. Об'єм українського рекламного ринку в 2009 – 2011 рр. за видами носіїв представлено в таблиці 1 [4,5].

Таблиця 1

Об'єм українського рекламного ринку за видам носіїв, млн. дол. США

Носій	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Телебачення	462,1	568,2	785,3
Зовнішня реклама	352,0	396,6	556,3
Друковані засоби масової інформації	376,8	426,5	582,1
Радіо	386,5	498,1	668,2
Інтернет	24,0	32,1	38,2
Ініі (плюс агентська комісія і гонорари)	676,6	721,2	841,9
Всього	2278	2642,7	3472

Згідно даним ВРК, за три квартали 2012 р. доходи населення збільшилися на 26% у порівнянні з аналогічним періодом 2011 р., що відбилося на купівельній спроможності населення і стимулювало рекламодавців до збільшення рекламних бюджетів. Відповідно до прогнозів ВРК, обсяг рекламного ринку на 2013 рік може скласти до чотирьох млрд. дол. США.

Варто помітити, що в 2011 р. підсилилася конкурентна боротьба між "топовими" рекламодавцями. Збільшення хоча б одним рекламодавцем витрат на рекламу спричиняє збільшення росту бюджетів його конкурентів. Збільшення обсягів реклами може обумовити вихід на український ринок нових великих іноземних компаній з великими рекламними бюджетами, а також освоєння регіональних ринків України вітчизняними мережними компаніями. Це викличе приплив великого капіталу насамперед у ТВ-рекламу. Що, відповідно, приведе до медіаінфляції в інших сегментах рекламного ринку через перевантаження рекламними сюжетами рекламного часу на ТВ. А тому, за прогнозами фахівців, зросте обсяг реклами в регіональній пресі й в інших медіа [3,7].

Розглядаючи світовий рекламний ринок загалом можна відмітити стабільне зростання загальносвітового рекламного бюджету. За даними Universal McCann, в середньому щорічний приріст світового ринку представлено в таблиці 2 [9].

Таблиця 2

Об'єм світового рекламного ринку за видам носіїв, млн. дол. США

Носій	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Телебачення	298,68	346,82	455,65
Зовнішня реклама	121,89	223,23	324,91
Друковані засоби масової інформації	164,95	270,84	377,62
Радіо	132,71	133,63	210,94
Інтернет	21,09	38,14	68,43
Інші (плюс агентська комісія і гонорари)	2,52	2,65	5,79
Всього	741,84	1015,31	1443,34

Активніше став використовуватись Інтернет. За даними учасників ринку, ринок Інтернет - реклами у 2010 році виріс на 40% до 200 млн. грн.. Найбільше замовники витрачали грошей наприкінці року, коли залишилися рештки від річних маркетингових бюджетів. За словами учасників ринку, рекламодавці готові збільшити свої бюджети на Інтернет на 50%. Лідерами з інвестицій в Інтернет-рекламу є автомобільні компанії, продавці електроніки та телекомунікаційні фірми. Відстають фінансові і ріелторські компанії.

У 2011 році до цього ринку можуть проявити інтерес виробники алкоголю та тютюну, яким дедалі складніше просуватися на ТБ та вуличній рекламі через постійні заборони. Необхідною умовою діяльності суб'єктів рекламного ринку є безумовне дотримання ними вимог нормативно-правових актів, що приймаються державними установами різного рівня. Діюча на даний час система державного регулювання рекламної діяльності спрямована на створення умов для ефективного функціонування та розвитку рекламної галузі, вона також передбачає певні механізми щодо захисту інтересів громадян та організацій від проявів недобросовісної реклами. Однак, на даний час існує потреба в удосконаленні державного управління рекламною діяльністю, комплексному підході до реклами як засобу масової інформації і створенні адекватної системи контролю в цій сфері, що дасть змогу захистити суспільство від її негативного впливу [8].

Висновок. Отже, потрібно пам'ятати і про деякі негативні сторони реклами. Наприклад, про те, що рекламна діяльність може бути спрямована не на користь споживачів, у ній можуть переважати однобічні інтереси товаровиробників, що прагнуть до масової реалізації товарів. Крім того, реклама може виступати і як інструмент маніпулювання суспільною свідомістю, засіб спрямованого впливу на споживачів не в інтересах останніх. Реклама не тільки дозволяє інформувати споживачів про товар на який є попит на ринку, але і створювати цей попит, особливо на ринках, що розвиваються.

Отже, рекламний бізнес в нашій країні існує відносно недавно, його

рівень розвитку та прогресу задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів в цій галузі. Вітчизняний рекламний бізнес не бездоганний, він має свої недоліки, проте разом з тим і свої переваги, які, сподіваємось, рекламні агентства зможуть використати в своїх цілях та в цілях виходу на світовий рівень реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вакалюк А., Лазебник М. *Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції/ А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. -2009. -№6. -С.30-34.*
2. Горлов О. *Особливості української рекламної індустрії. - 2007. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.training.com.ua/article/8/Osoblyvosti_ukrainskoi_reklamnoi_industrii.html.*
3. *Матеріали порталу «Укрмедіабанк» // Рекламний ринок України відмерзає [Електронний ресурс]. - Режим доступу до сайту: <http://www.publicity.kiev.ua/>.*
4. *Объем рекламного рынка Украины 2009-2011 // <http://www.adcoalition.org.ua>.*
5. *Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу до сайту: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.*
6. *Ромат В.Є. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): Автореф. дис. ... доктора з державного управління. - 2004. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/33991.html>.*
7. *Розвиток ринку телевізійної реклами в Україні та його державне регулювання. - 2008. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/august08/08.htm>.*
8. *Хто виживе на рекламному ринку України. - 2009. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://val.ua/it/ukraine/195571.html>.*
9. *Press release. Monday 31 March 2008. Advertising boom in developing ad markets compensates for credit-crunch gloom in the West // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Advertising%20Expenditure%20Forecast%20%20March%202007.pdf*