

## СУЧАСНИЙ СТАН РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

В статті розкрито основні види реклами залежно від використовуваних засобів передачі, проаналізовано сучасний стан та розкрито основні характеристики українського ринку реклами. Встановлено основні позитивні та негативні зміни, які відбулися за останні роки.

В статье раскрыты основные виды рекламы в зависимости от используемых средств передачи, проанализировано современное состояние и раскрыты основные характеристики украинского рынка рекламы. Установлены основные позитивные и негативные изменения, произошедшие за последние годы.

The kinds of advertisement depending on means of broadcasting used are considered in the article, the modern state is analyzed and the main characteristics of Ukrainian advertisement market are elucidated. The main positive and negative changes, which took place during recent years are determined.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламний ринок, маркетингові комунікації, споживачі.

На сучасному етапі значно зростає роль реклами, яка вже давно перейшла рамки комерційних комунікацій та навіть всієї ринкової діяльності, оскільки, по-перше, є засобом комунікації, завдяки якому підприємство може передати повідомлення тим потенціальним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а іноді взагалі неможливо, по-друге, зумовлює людей до певної поведінки, що відповідає цілям збуту, по-третє, це агітація на користь будь-якого товару, марки, фірми, по-четверте, збільшує кількість працездатного населення (для її виготовлення необхідні спеціалісти), по-п'яте, є джерелом інформації від виробника, яка для споживача є особливо цінною.

У зв'язку з потребою в рекламі, розвивається і рекламний ринок України, народжуються яскраві нові ідеї і саме тут рекламодавці можуть відчувати вагомий позитивний вплив реклами на бізнес підприємств – ріст обсягів продажу і прибутків, підвищення рівня інформованості споживачів про компанію та її бренди.

Загальні питання регулювання рекламної діяльності вивчалися українськими вченими Г.Андрощуком, І.Дахном, Є.Ромотом, Р.Шишкою, а також зарубіжними науковцями: У.Аренсом, Р.Вайтом, О.Головіним, Ф.Джефкінсом, В.Івановим, Ж.Кабелем, П.Кері, К.Бове, Х.Ліндлдом, С.Літлчайлдом, Т.Лумі, М.Де Муджі, Дж.Сандерсом, Е.Страунінгом, В.Флетчером та іншими.

У зв'язку з розвитком маркетингових комунікацій, зокрема реклами, яка розширюється новими більш вдосконаленими елементами та компонентами, з метою залучення споживача до купівлі товарів та послуг необхідно розкрити сучасний стан та обґрунтувати нові перспективи розвитку рекламного ринку України.

Метою нашого дослідження є проведення аналізу рекламного ринку сучасності. Відповідно до поставленої мети визначено такі основні завдання:

- 1) розкрити основні види реклами в сучасних умовах;
- 2) провести аналіз сучасного стану ринку реклами;
- 3) встановити позитивні та негативні зміни, які відбулися за останні роки.

Оцінювати стан рекламного ринку в Україні нині вельми непросто. В цій галузі за останні роки відбулися і кількісні, і якісні зміни. По-перше, ринок реклами став передбачуваним, по-друге, на ньому поширюються професіонали як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, по-третє, розпочалося активне проникнення на український ринок реклами великих зарубіжних рекламодавців. З початку ринкових перетворень різні сектори ринку реклами в Україні розвивалися нерівномірно. Найшвидше розпочався енергійний розвиток реклами в пресі (переважно в газетах). На телебаченні даний процес затягся на більш тривалий час, і досить енергійне освоєння телеєфіру почалося з кінця 1992 року. Помітно "затрималося" на старті радіомовлення, але з 1993 року, з появою величезного числа всіляких, як правило, невеликих комерційних радіостанцій, настав справжній бум і в сфері радіореклами. Після 2000 року український рекламний ринок зростає найшвидшими у Європі темпами: лише впродовж 2001-2006 років він збільшився більш ніж на 500 %. При цьому сегмент телевізійної реклами збільшився за цей же період майже вдсятеро, останніми роками на нього припадає приблизно половина обсягів всього вітчизняного рекламного ринку. Одна з основних причин такого бурхливого зростання – наявність значних невикористаних ресурсів розвитку даної галузі в Україні [3].

На сучасному етапі рекламний ринок складає кілька видів реклами, які постійно розширюються (рис. 1).

Аналіз основних видів реклами та зміни, які відбулися на ринку за 2005-2008 рр., покажемо в табл. 1.

Таблиця 1

*Динаміка розвитку реклами за 2005-2008 рр. [6, с.4]*

Види реклами	Обсяг 2006 р., млн. грн.	Приріст до 2005, %	Обсяг 2007 р., млн. грн.	Приріст до 2006, %	Обсяг 2008 р., млн. грн.	Приріст до 2007, %
Телевізійна реклама	390	59	472	33	605	28
Спонсорство телетрансляцій	67	68	75	12	85	13
Зовнішня реклама	151	31	189	26	230	22
Радіо	26,5	33	34	28	40	18
Кінотеатри	6,5	40	8	23	10	25
Інтернет	6	140	12	100	19	60
Разом медіа	855,8	67,3	1070	31	1337	25

За 2008 р. ринок реклами в Україні за рівнем розвитку наздоганяє світовий ринок, який в загальному оцінюють в 1,2 млрд. дол. Найбільш швидкими темпами розвивався ринок Інтернет-реклами, який становив 1% від усього рекламного потоку. Для порівняння: у Польщі – це 4%. Ринок зовнішньої

реклами в Україні в 2008 р. становив 20%.

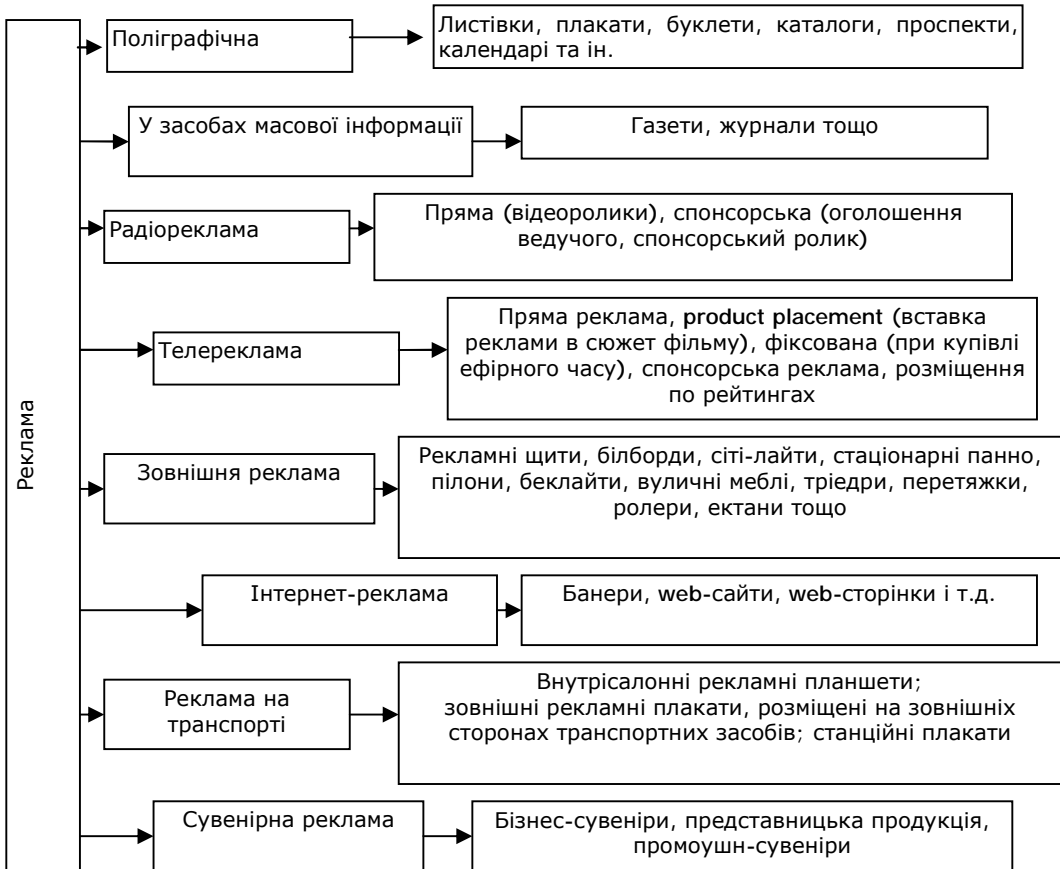


Рис. 1. Види реклами залежно від використовуваних засобів передачі\*

\* Дослідження автора

В 2008 р. обсяг пропонованих рекламних послуг в Україні збільшився на 49,2% порівняно з 2007 р. та зріс до 7 млрд. грн.

Згідно з даними державного комітету статистики, обсяг пропонованих рекламних послуг в Україні в 2009 р. скоротився на 26,4% порівняно з 2008 р. і склав 4 млрд. 260,7 млн. грн.

Важливими характеристиками українського ринку реклами сьогодні вважають: яскраво виражену концентрацію рекламного бізнесу; перевагу іноземних рекламодавців за обсягами рекламних витрат; значну питому вагу міжнародних рекламних компаній у реалізації українського загальнонаціонального рекламного бюджету [7, С.34].

Вищевказані тенденції сучасного ринку зумовлені станом кризової ринкової економіки та становищем вітчизняного товаровиробника, який і є рекламодавцем.

В умовах наростання кризи рекламодавці почали більш ретельно вибирати

видання для розміщення. В умовах, коли зберегти рекламодавця життєво важливо, видання самі йдуть на поступки, пропонуючи бонусні розміщення, а рекламодавці одержують можливість диктувати свої умови, головна з них - збереження колишньої ціни розміщення, а в деяких випадках і зменшення.

На стабілізацію рекламного ринку піде щонайменше 1,5-2 роки. Проте нині спостерігається значне скорочення рекламних бюджетів, що певним чином може вплинути на обсяги реалізації товарів та послуг, зокрема, не в сторону збільшення, а навпаки, що призведе до потреби в збільшенні грошових коштів на рекламу.

Сьогодні найбільше витрачають на рекламу жіночі видання, оскільки, з психологічної точки зору, саме жінки є стимуляторами купівлі товарів та послуг (табл. 2).

Таблиця 2

*Структура розподілу рекламних бюджетів між виданнями різних сегментів [5]*

Структура розподілу рекламних бюджетів між виданнями різних сегментів	%
Жіночі	19
Ділові	15
Рекламно-інформаційні	9
Суспільно-політичні	8
Автомобільні	6
Телегайди	5
Інформаційно-аналітичні	5
Чоловічі	5
Автомобільні каталоги	5
ІТ	4
Інші	19
Всього	100

Проблемою 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 медіамоніторинг», темпи зростання цін на зовнішню рекламу будуть відповідати загальному рівню інфляції, але залишатимуться найнижчими серед усіх медіа [4].

Хоча рекламний бізнес існує в Україні відносно недавно, рівень його розвитку, в цілому, задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів цієї справи. Хоча, не можна сказати, що цей бізнес в Україні бездоганний, звісно, він має свої недоліки, але сподіваємось, що вітчизняні рекламні агентства зможуть їх подолати та вийдуть на світовий рівень.

**Список використаних джерел:**

1. Бочко О. Поняття реклама та її роль у сучасних умовах ринкової економіки / Бочко О., Шманько Т. // Вісник ЛДАУ Економіка АПК. – 2008. - №.14(2). - С.303-308.
2. Бочко О.Ю. Реклама в системі маркетингу / Бочко О.Ю. // XXI століття. Наука. Технологія .Освіта. Тези доповідей. – Мукачеве, 2007. - С.104-106
3. Гнатюк С. Розвиток ринку телевізійної реклами в Україні та його державне регулювання / Гнатюк С. // Режим доступу до статті <http://www.niss.gov.ua/Monitor/august08/08.htm>
4. Крепак А.С. Аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку зовнішньої реклами / Крепак А.С. // Режим доступу до статті [http://www.nbuiv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009\\_3/Krepak\\_309.htm](http://www.nbuiv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_3/Krepak_309.htm)
5. Миронова І. Реклама вибралась з-під преси / Миронова І // Режим доступу до статті <http://news.finance.ua/ua/orgsrc/~2/0/3041/145735>
6. Петренко С. Онлайндова реклама: що відбувається в Україні / Петренко С. // Маркетинг в Україні. – 2008. - № 4. – С. 4 -7.
7. Ромат Є. Основи реклами : навчальний посібник / Ромат Є. – К.: Студцентр, 2006. - 288с.