

5. Апелювати до різних аудиторій їхньою мовою, не втрачаючи при цьому своїх смислів. Ілюструючи цю тезу, наведемо наступний приклад: працюючи з брендом території на рівні персоналій, ми транслюємо одні і ті ж смисли для всіх, лише кодуємо їх у різні знаки відповідно до рівня сприйняття і специфіки потенційної аудиторії. Тобто уникаємо тенденції одній аудиторії показувати О. Кобилянську у хустці і говорити винятково про «Землю», а іншій аудиторії – О. Кобилянську у модному капелюшку і говорити про німецькомовні твори письменниці.

Підводячи підсумки, зауважимо, що бренд території – це завжди знак, наділений комплексною оцінкою символічної системи території, який піддається управлінню за допомогою маркетингового інструментарію.

Список використаних джерел:

1. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: [уч. пос]; [8-е изд.]; [пер. с англ.] / Скотт М. Катлип, Алэн Х. Сентер, Глен М. Брум. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с.: ил.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
3. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / [пер. с итал. В.Г. Резник, А. Г. Погоняйло] / Умберто Эко. – СПб.: «Симпозиум», 2004. – 544 с.

УДК 339:138

О.Г.Вдовічена, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МІСЦЕ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ МЕДІА

У даній статті проводиться аналіз основних тенденцій розвитку світового та вітчизняного рекламного ринку, досліджено структуру рекламного бюджету за основними засобами розповсюдження інформації рекламного характеру та визначено особливості формування окремих сегментів медіа-ринку.

This article analyzes the major trends in world and national advertising market, the structure of advertising budget on fixed assets dissemination advertising and peculiarities of the formation of individual segments of the media market.

В данній статтє проводиться анализ основных тенденций развития мирового и отечественного рекламного рынка, исследована структура рекламного бюджета по основным средствам распространения информации рекламного характера и определены особенности формирования отдельных сегментов медиа-рынка.

Ключові слова: медіа планування, реклама, інструмент маркетингу, рекламний бюджет, сегменти ринку.

Глобалізація світової економіки, безперечно, загострила міжнародну конкуренцію в галузі медіа планування. Медіа ринок зазнає суттєвих змін в умовах швидкого розвитку інформаційних технологій, розширення можливостей обміну інформаційними продуктами і послугами. Міжнародні та вітчизняні компанії, шукаючи ефективні шляхи розвитку бізнесу, використовують значні можливості медіа-сегментів для формування попиту на власну продукцію, координації виробництва, залучення інвестиції, створення нових умов для співробітництва в різних сферах господарювання.

У сучасних умовах спостерігається зростання світового медіа-ринку, що пов'язане з розширенням можливостей обігу мультимедійних продуктів,

розвитком мобільної електронної комерції, впровадження інформаційних технологій практично у всі сфери життя. Відтак зростає і частка рекламної активності в цих сегментах. За таких умов стає необхідним аналіз її становлення та розвитку як суспільного явища, оскільки виробництво й розповсюдження реклами безпосередньо торкається інтересів всього суспільства. Вищезазначене і зумовило актуальність нашого дослідження, метою якого є визначення місця реклами у структурі сучасного медіа ринку в Україні та світі.

Серед головних завдань, спрямованих на досягнення поставленої мети, було: визначення ролі реклами, як маркетингового інструменту; аналіз та прогноз витрат на рекламу на світовому ринку; дослідження особливостей формування сегментів вітчизняного та світового медіа-ринку.

Об'єктом дослідження є особливості планування ефективних рекламних кампаній у медіа просторі. Предмет дослідження – динамічні процеси, які визначають розвиток сегментів медіа-ринку.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є положення економічної теорії, теорії управління, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань регулювання рекламної діяльності, забезпечення ефективної рекламної політики підприємств та організацій та вибору оптимальних засобів розповсюдження рекламної інформації.

Проблемам вивчення реклами в медіа-просторі присвячено праці таких українських і зарубіжних учених, спеціалістів та практиків, як М.Р.Лазебник, Є.В.Ромат, Ю.М.Карпенко, В.Руделіус, М.Мазарская, С.Королев та інші. Науковці та практики активно досліджують цю проблематику, однак багато її аспектів залишаються ще недостатньо розкритими та обґрунтованими і потребують детального вивчення.

В умовах сьогодення важко уявити ефективну практику підприємств та організації з просування прибуткових комерційних проектів без допомоги маркетингових методів, в основі яких лежить діяльність, спрямована на поширення інформації про переваги власного продукту та переконання цільових споживачів про необхідність його придбання. Головним засобом реалізації таких завдань маркетингу є реклама.

У сучасному світі реклама виконує різні ролі: інформаційну, освітню, естетичну та інші, часто визначаючи образ і стиль життя потенційного споживача, формуючи нові смаки та потреби, впроваджуючи нові тенденції розвитку споживчого ринку.

Відтак, оскільки реклама – один з найефективніших засобів поширення інформації про компанію, товар, місце й умови його продажу, формування впізнаваності бренду та підвищення лояльності до нього, її можна вважати однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху на ринку.

Водночас, високоякісна інформативна реклама – це найдорожчий інструмент маркетингу. Саме тому в економічно розвинених країнах Європи та світу на розробку та впровадження такої реклами щорічно витрачаються мільйони доларів, а динаміка зростання глобальних витрат на розвиток та розширення рекламного ринку має позитивну тенденцію.

Британський комунікаційний холдинг GroupM (WPP) оцінив перспективи розвитку рекламного ринку. За даними прогнозу рекламних витрат, на світовому рекламному ринку та по регіонах на 2013-2014 роки щорічне зростання витрат на рекламу виявилось менше ніж очікувалось (прогноз був знижений з 4,5% до 3,7%), внаслідок повільної стабілізації периферійних країн Єврозони. Італія, Іспанія, Ірландія та інші країни в докризовий період залучали близько 7% інвестицій рекламодавців. В умовах сьогодення цей відсоток скоротився до 3%. Відтак, лише при умові економічного відновлення та стабілізації цих країн зростання світового рекламного ринку може скласти 5,5% [8].

Міжнародне комунікаційне агентство Carat Ukraine у своїх прогнозах також зазначає, що після економічних кризових хвиль, а також спаду економіки Греції та Португалії, що певною мірою загальмував розвиток ринків Західної Європи протягом 2011-2012 рр., спостерігається повільний підйом світової економіки. Водночас динаміка зростання глобальних витрат на реклами залишається позитивною та дає змогу збільшити їх на 3% у 2013 р. та на 4,5% у 2014 р. (рис. 1) [1].

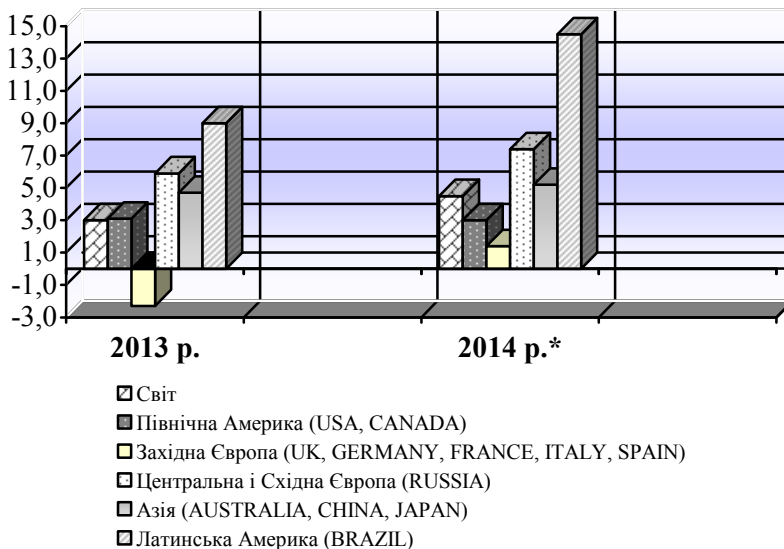


Рис. 1. Річне зростання витрат на рекламу по регіонах (%) у 2013-2014 роках**

* 2014р. - прогноз

** За даними міжнародного комунікаційного агентства Carat Ukraine [1]

За прогнозами аналітичного відділу міжнародного сітьового медіа агентства, а саме Zenith Optimedia темпи зростання міжнародного рекламного ринку також мають тенденцію до збільшення з 4,1% у 2013 р. до 5,6% у 2015 р. Таке зростання відбуватиметься за рахунок ринків країн, які розвиваються, оскільки саме вони в середньому зростатимуть на 8% щороку. Сформовані та розвинені ринки Єврозони збільшуватимуться всього на 2%. Незважаючи на таку тенденцію, лідером із залучення коштів у світовий рекламний ринок протягом

2013-2015 років все ще залишатимуться США. Очікуваний внесок їх у розвиток світового рекламного ринку складе близько 28% від 76 млрд. дол., на які він зростає щороку [4].

Зберігаючи позитивну динаміку розвитку та збільшення обсягів глобального рекламного ринку очікується також зростання українського медіа-ринку на 5-10%. Водночас, саме загальна економічна ситуація в країні залишається тим фактором, який буде впливати на подальшу ринкову динаміку в обох напрямках [2].

Важливо також зазначити, що правильний та раціональний вибір найефективніших засобів передачі рекламної інформації значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від такого рішення залежить ступінь охоплення потенційних представників цільової аудиторії, інтенсивність впливу на неї, а також ефективність рекламної кампанії. Вибір носіїв для поширення рекламної інформації та процес формування системи каналів доставки рекламних звернень до адресатів рекламної комунікації визначається як медіа планування [3, с. 503].

На практиці рекламодавці найчастіше використовують кілька типів рекламоносіїв для досягнення максимального ефекту, при умові мінімізації витрат – максимальне збільшення обсягу аудиторії. В умовах швидкого розвитку НТП та внаслідок інтенсивного впровадження інформаційних технологій поряд з такими звичними рекламоносійми, як телебачення, газети, журнали, радіо, а також зовнішня та внутрішня реклама, швидко та динамічно розвивається Інтернет, формуючи окремі сегменти медіа-ринку (рис. 2).

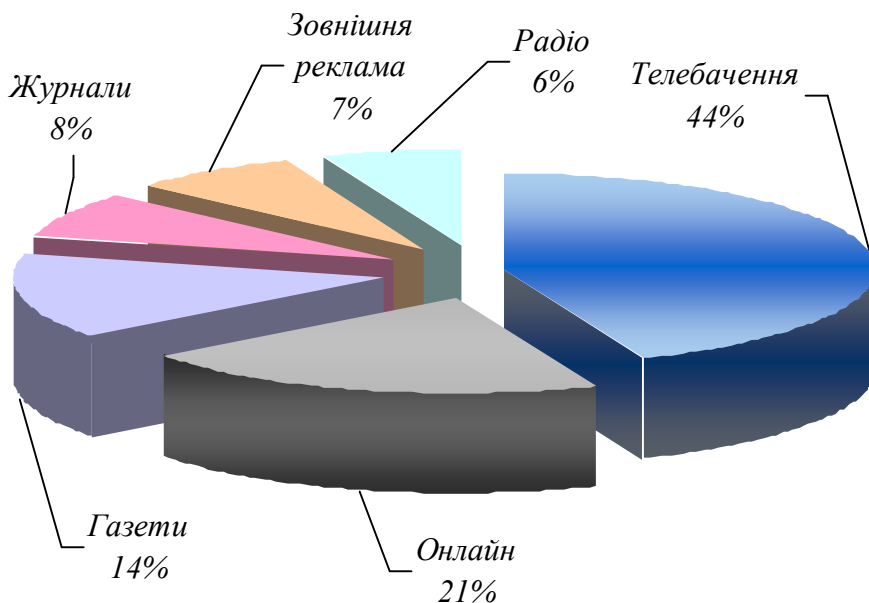


Рис. 2. Частка (%) рекламної активності в різних ЗМІ у світі, прогноз на 2014р.*

*За даними міжнародного комунікаційного агентства Carat Ukraine [1]

Обираючи та формуючи оптимальний набір рекламоносіїв, необхідно не тільки орієнтуватись на показники розвитку сегментів медіа ринку сьогодні, але й відслідковувати зміну темпів їх зростання в майбутньому. Необхідно робити акцент на перспективних напрямках, що швидко розвиваються не тільки в Україні, але й на світовому медіа-ринку. Доцільним також є врахування відсотка кожного ЗМІ в загальному рекламному бюджеті світових медіа (табл. 1).

Таблиця 1

Бюджети світових медіа за 2011- 2014 р.*

Роки	Медіа-сегменти						
	ТБ	Газети	Журнали	Радіо	ООН (Out of Home) /Зовнішня реклама	Інтернет	Кінотеатри
2011	39,9%	20,3%	9,4%	7,1%	6,7%	16,1%	0,5%
2012	40,2%	18,9%	8,8%	7%	6,6%	18%	0,6%
2013	40,1%	17,8%	8,3%	6,9%	6,5%	19,8%	0,5%
2014*	40,1%	16,8%	7,8%	6,7%	6,4%	21,6%	0,6%

* 2014р. – прогноз, розроблено за даними Zenith Optimedia [4]

Розглянемо детальніше особливості розвитку найбільш популярних медіа сегментів. Як видно з табл. 1 та рис. 2, сегмент телебачення залишає за собою не тільки найбільший відсоток рекламної активності, але й найбільший відсоток витрат на рекламу. Частка телебачення продовжує зростати, хоча темпи його сповільнюються. Така тенденція характерна не тільки для світового медіа ринку загалом, але й для України зокрема.

Для сучасного українського рекламодавця переваги телебачення, в порівнянні з іншими медіа, суттєві, оскільки: по-перше, така форма сприйняття інформації звична для всіх категорій потенційних споживачів; по-друге, така інформація часто має емоційне забарвлення і краще засвоюється (споживач може не тільки побачити рекламні образи, почути їх, але й особисто пережити емоції рекламних героїв); по-третє, створюється довгостроковий ефект рекламної кампанії завдяки формуванню лояльності глядачів до бренду; по-четверте, фактично це єдиний канал, що здатен швидко, переконливо та позитивно донести рекламне звернення з максимальним охопленням цільової аудиторії [5]. Відтак, перераховані вище переваги повною мірою виправдовують найвищу ціну на даний сегмент рекламного ринку.

На другому місці за відсотком охоплення медіа-ринку стоїть Інтернет. Варто зазначити, що завдяки швидким темпам свого розвитку за останнє десятиліття світова мережа наближається до найбільшого сегмента за рекламною активністю, яким є телебачення, і вже наздогнала частку преси.

Водночас, вартість послуг доступу до Інтернету в Україні залишається досить низькою, оскільки даний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, про що свідчить активний розвиток локальних мереж та дрібних провайдерів [6].

Головною перевагою Інтернет-ринку є відносно низькі витрати на ведення онлайн-бізнесу, в тому числі і рекламного, що дозволяють збільшувати дохід шляхом швидкого та безперешкодного поширення інформації серед аудиторії Інтернет-користувачів, яка постійно збільшується. Реклама в Інтернеті має

суттєву перевагу – вона може забезпечувати інтерактивне спілкування в режимі реального часу передаючи візуальні повідомлення, звук і відео.

Частка друкованих видань, а саме газет та журналів, у загальній структурі рекламних ЗМІ за останні роки знизилась в середньому на 8% [1]. Крім того, все більше періодичних видань розміщують рекламну інформацію в Інтернет-просторі на сайтах друкованих ЗМІ та в їх мобільних додатках. Водночас суттєвою перевагою журнальної реклами є:

- висока вибірковість цільової аудиторії завдяки чіткому спрямуванню і орієнтації на певний сегмент споживачів;
- висока якість журнальної поліграфії дозволяє створювати яскраві образи;
- доступ до інформації у будь-якому місці в будь-який час доби.

В той же час головною перевагою газетної реклами є те, що у сільській місцевості це найдоступніший засіб оперативної інформації і, як наслідок, практично єдиний інструмент реклами.

Зовнішня реклама використовується в умовах сучасного медіа-ринку швидше як ефективний інструмент нагадування споживачам про торгову марку, товар чи компанію. Популярність такої реклами зумовлена переважно тим, що при високому ступені охоплення аудиторії забезпечується висока частота повторних контактів та сила впливу, яка збільшується завдяки застосуванню різноманітних засобів.

Наявність значної кількості форматів дає можливість спрямувати звернення на різні цільові аудиторії чи географічні ринки. Проте необхідно врахувати те, що ринок зовнішньої реклами може бути перевантажений (особливо у містах з населенням більше 500 тис. мешканців), що буде знижувати його ефективність [7].

Отже, в умовах обмеженості фінансових ресурсів не тільки в Україні, але й у світовому просторі все більше компаній намагаються вести політику оптимізації своїх рекламних бюджетів. Така політика передбачає розробку чітких, обґрунтованих принципів та критеріїв вибору і залучення найефективніших сегментів медіа-ринку. Звичайно, в основі такого вибору передусім стоять цілі самої компанії, очікуваний позитивний ефект від рекламної комунікації, ступінь охоплення цільового ринку, доступність медіа-сегментів, фінансові можливості, лояльність аудиторії до бренду, швидкість поширення рекламної інформації, загальні світові тенденції розвитку медіа-планування та ін. Також можна виділити три основні чинники, від яких залежить швидкість та ефективність поширення реклами:

- 1) дослідити, якому медіа-сегменту віддає перевагу цільова аудиторія;
- 2) визначити специфіку товару чи послуги, що рекламується, конкретизувати, на яких властивостях товару необхідно зробити акцент;
- 3) оцінити вартість рекламоносія.

Враховання вищеперерахованих чинників та критеріїв дозволить сформувати ефективну рекламну кампанію, яка швидко зможе адаптуватись до зміни ринкових умов, а відтак і приносити максимальний корисний ефект при мінімальних витратах.

Список використаних джерел:

1. Марина Мазарская: «Украинский медиа рынок вырастет на 5-10%» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://carat.kiev.ua/ru/blog/44/Marina_Mazarskaya_Ukrainskiy_media_ryinok_vyirastet_na_5-10/
2. AllAdvertising.ru - актуальные рейтинги компаний рекламного рынка России [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.alladvertising.ru/info/forecast_2013.html
3. Руделиус В. Маркетинг: підручник / В. Руделиус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов [та ін.] ; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 640 с.
4. Исследования рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reklamaster.com/spec_projects/show/adv_efforts/id/38599/index.html
5. Близнюк Е. Уникальность ТВ: чего не могут другие медиа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/unikalnost-tv-chego-ne-mogut-drugie-media-36154/>
6. Королев С. С каждого по возможности [Текст]. / Королев С. //Газета «Комерсантъ Украина». - 2013. - № 164 (1867)
7. Карпенко Ю.М. Основні тенденції розвитку регіональних ринків зовнішньої реклами [Текст]. / Карпенко Ю.М. // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - №7(97). С. 184.
8. GroupM: российская реклама вырастет на 12,5% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/publication/groupm-rossijskaya-reklama-vyrastet-na-12-5-4501.html>

УДК 339.187+338.48:088.72

Д.Г.Михайлина, к.е.н.,

Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича,

І.О.Полежаєва, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ
НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ**

Стаття розкриває господарський зміст національного надбання та ключові аспекти позиціонування національного бренду на світовому туристичному ринку.

Статья раскрывает хозяйственное содержание национального достояния и ключевые аспекты позиционирования национального бренда на мировом туристическом рынке.

The national property economic sense and key aspects of national brand positioning on the world tourist market are discovered in this article.

Ключові слова: національне надбання, національний бренд, позиціонування, світовий туристичний ринок, туристичний маркетинг, туристичний об'єкт.

Сучасному етапу розвитку світової економіки притаманні постійні трансформації, обумовлені динамічними процесами на національних ринках. Так, проблема значущості національного надбання, як чинника забезпечення державної ідентичності та підґрунтя для формування національного бренду, дедалі актуалізується передовсім у контексті міжнародного культурного та економічного спілкування. Здебільшого це визначається дуалістичними імперативами глобалізаційних процесів, що з одного боку, тягнуть за собою стирання державних кордонів, автентичності окремих національних господарств і регіонів, а з іншого – загострення конкурентної боротьби практично у всіх сферах міжнародних господарських відносин, зокрема у сфері туризму.

Досліджуючи проблему прояву національного надбання як об'єкта міжнародного обміну, доцільно відштовхуватись від деяких ключових положень міжнародного туризму та маркетингового менеджменту, зокрема системи