

8. Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д [Электронный ресурс]. – Режим доступа до <http://www.marketing.spb.ru>

9. Сайт маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа до <http://www.marketolog.ru>

10. Сетевой журнал о маркетинге и рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа до <http://www.7st.ru>

Стаття надійшла: 25.11.2015 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

УДК 659.1

JEL Classification: M 370

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Горова К.О., к.е.н., доцент

Кіпоренко О.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

**Анотація.** Відстеження тенденцій розвитку рекламного ринку України на сьогодні є актуальним завданням, оскільки підприємства для успішного просування своєї продукції на ринку мають використовувати найефективніші засоби реклами.

Предметом статті є рекламний ринок України та обсяги надання рекламних послуг.

Метою статті є визначення сучасних засобів реклами та основних тенденцій рекламного ринку України.

В статті проведено аналіз досліджень українських вчених щодо розвитку рекламного ринку України у відповідності до світових тенденцій, формування ринку окремих засобів реклами, таких як Інтернет-реклама, друкована реклама, соціальна реклама тощо.

Авторами визначено основні функції реклами - інформаційну, переконлюючу, нагадувальну, а також основні сучасні види реклами - друковану рекламу, аудіовізуальну рекламу, телевізійну рекламу, out door рекламу, in door рекламу, транспортну рекламу, Інтернет-рекламу.

В статті проведено аналіз структури світового ринку реклами та визначено, що найбільшу його частку займають країни Північної Америки та Західної Європи. Частка ринку країн Центральної та Східної Європи, до яких відноситься й Україна, складає 6 %. Аналіз рекламного ринку України показав, що у 2014 році його обсяги дещо скоротилися на фоні політичної та економічної нестабільності в країні. Проте, вже у 2016 році очікується зростання ринку на 11 %. На даний момент найбільш перспективним напрямом є Інтернет-реклама. Її питома вага складе у 2016 році 27% у загальному обсягу рекламного ринку, до того ж цей вид реклами має найбільші показники приросту - 11,35% у 2015 році та 16,56 % у прогнозованому 2016 році.

**Ключові слова:** реклама, рекламний ринок, Інтернет-реклама, засоби реклами, функції реклами.

## TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN ADVERTISING MARKET

Kseniia Gorova, PhD, associate professor

Oleg Kiporenko

Kharkiv National Automobile and Highway University

**Summary.** Following the trends of Ukrainian advertising market is urgent problem now as the companies should use the most effective means of advertising to successful promote their products on the market.

The subject of the article is Ukrainian advertising market and volume of the advertising services provided.

The aim of the article is an identification of the modern kind of advertising and the main trends of the development of Ukrainian advertising market.

The analysis of Ukrainian scientists' researches was done in the article. Their papers were devoted to the development of Ukrainian advertising market according to the global trends, forming of the certain kinds of advertising market such as Internet advertising, printed advertising, social advertising etc.

It was defined the main functions of the advertising such as informing, persuasion and reminder in the article. It was considered the modern kinds of advertising such as print advertising, audiovisual advertising, television advertising, out door advertising, in door advertising, transport advertising, Internet advertising.

*The analysis of the structure of the global advertising market was done in this paper and it was found out that the largest share of it belongs to the countries of North America and Western Europe. The market share of the countries of Center a Eastern Europe including Ukraine is 6%. The analysis of Ukrainian advertising market has shown that the market volume decreased in 2014 according to the political and economic instability. But in 2016 it is expected the market growth on 11%. The most promising direction is Internet advertising now. Its share will be 27% in the whole advertising market volume. And this kind of advertising has the biggest growth rate - 11,35% in 2015 and 16,56 % in 2016.*

**Key words:** advertising, advertising market, Internet advertising, kinds of advertising, functions of the advertising.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах господарювання реалізація будь-яких товарів або послуг неможлива без активного рекламування їх сучасними засобами. Витрати на рекламу становлять значну частку у собівартості продукції, а рекламні бюджети підприємств іноді досягають найбільшої питомої ваги у структурі їх загальних витрат. Для підприємств важливим завданням є слідкування за основними тенденціями ринку реклами, виявлення найбільш ефективних та перспективних способів реклами та застосування їх у своїй практичній діяльності. До того ж розвиток рекламного ринку України надає можливість започаткування прибуткового бізнесу з надання рекламних послуг, що у поточний момент є перспективним та прибутковим.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Результати досліджень рекламного ринку України та світу відображені у працях вітчизняних науковців. Горбаль Н. І., Романишин С. Б. в своїй роботі провели аналіз динаміки рекламних витрат за регіонами світу, визначили найбільші рекламні ринки за країнами світу, проаналізували обсяг українського рекламно-комунікаційного ринку [1]. Метеленко Н. Г., Хацер М. В. дослідили ситуацію на рекламному ринку України. На думку авторів, хоча ринок і продемонстрував темпи зростання за останні роки, рекламодавці не в повній мірі були задоволені ціною, якістю, ефективністю реклами і змушені були шукати альтернативні, більш дешеві та ефективні напрями витрачання рекламних бюджетів, що знайшло своє відображення у стрімкому зростанні ринку непрямой реклами та досить слабозрозумітих ринків медіа реклами, серед яких Інтернет-реклама, реклама на транспорті тощо. В майбутньому на ринку найбільшого значення набуде той сектор ринку або рекламодавець чи виробник реклами, що запропонує найбільш ефективну рекламу по доступній ціні [2]. Мушкало І. М. розглядає проблеми рекламного ринку України, а також необхідність застосування міжнародного досвіду та нових методів просування товарів, які в Україні ще мало знайомі. Автор наголошує на розвитку Інтернету, онлайн-сервісів та онлайн-реклами, що вносить корективи в ринок традиційних медіа і витісняє з нього друковану рекламу [3]. Кожухівська Р. Б. також розглядає місце та роль Інтернету в системі комунікацій та обсяг ринку Інтернет-реклами в Україні. Вона стверджує, що хоча домінуючими засобами донесення рекламної інформації до споживачів в Україні на даний час є телебачення, реклама у друкованих засобах інформації та зовнішня реклама, проте, зі стрімким поширенням науково-технічного прогресу та освоєнням нових шляхів передачі інформації, зокрема реклами, в Україні все частіше починають використовувати Інтернет та його комунікаційні можливості [4]. Вченими приділялася увага й іншим видам реклами. Кіца М. розглядає вплив світової економіки на рекламний ринок сучасної преси [5]. Ткачук О. Б. проводить дослідження рекламного ринку періодичних видань України [6]. Шальман Т. М. досліджує соціальну рекламу як важливий складник ринку реклами та PR [7].

**Невирішені складові загальної проблеми.** Зважаючи на велику кількість публікацій щодо рекламного ринку України виникає необхідність узагальнення проведених досліджень та виявлення основних тенденцій його розвитку.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є визначення сучасних засобів реклами та основних тенденцій рекламного ринку України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Реклама представляє собою складову маркетингових комунікацій, що полягає у розповсюдженні, яке оплачується відомим спонсором, неперсоналізованої інформації з метою привертання уваги до об'єкту рекламування, формування або підтримання інтересу до нього. Реклама є найважливішою складовою просування компанії або бренду чи окремої продукції з метою підвищення її конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки.

Економічна сутність реклами проявляється у її функціях:

- інформаційній, що полягає у донесенні інформації про продукт до споживача, підкреслюванні його позитивних або переважних якостей над іншими продуктами;

- переконлюючій, завдяки якій споживачу має бути доведена необхідність придбання товару шляхом різноманітних інструментів;
- нагадувальній, завдяки якій реклама постійно інформує споживача про товар, що рекламується, про місце його продажу.

Важливо за допомогою реклами створити у свідомості споживача деякий позитивний, цікавий образ, що відповідає товару, саме через таку її якість реклама і буде ефективно працювати. При цьому одним з найважливіших факторів успішності рекламної кампанії є вибір засобів реклами (табл. 1).

**Таблиця 1 - Засоби реклами**

Засоби реклами	Коротка характеристика	Переваги
Друкована реклама	Різнманітні рекламні матеріали, що публікуються у періодичних виданнях, каталогах, інших друкованих засобах масової інформації	Доступність, оперативність, широка цільова аудиторія
Аудіовізуальна реклама	Охоплює достатньо широку аудиторію і є дуже оперативною. Найбільш ефективна при рекламі послуг та товарів масового споживання	Оперативність, не-нав'язливість, відносно низька вартість
Телевезійна реклама	Є достатньо коштовним засобом реклами й має постійну тенденцію до зростання витрат, пов'язаних з нею. Має значний рівень охоплення аудиторії та сильний вплив на аудиторію, оскільки більшість споживачів схильні до візуального сприйняття інформації	Широке охоплення аудиторії, широке розповсюдження, впливовість, точність, ефективність
Out door реклама	Найчастіше зустрічається у вигляді білбордів, сіті-формату, брендмаєрів	Охоплення різнобічної цільової аудиторії, оперативність, інформативність
In door реклама	Внутрішня реклама, що представляє собою досить недавно сформований засіб, що зустрічається у вигляді медійної реклами в ТРЦ, ТЦ, супермаркетах, ресторанах, бізнес-центрах тощо	Оперативність, можливість рекламування товару чи послуги в безпосередній близькості до нього
Транспортна реклама	Полягає у розміщенні у громадському транспорті друкованих рекламних оголошень, орендування окремих вагонів метро, тролейбусів, автобусів тощо.	Охват аудиторії за географічним принципом, ознайомлення споживача з рекламою проходить тривалий час, доки він користується громадським транспортом
Інтернет-реклама	Реклама у вигляді сайтів, банерів, сторінок у соціальних мережах	Інформація розміщується у глобальній мережі, не має територіальних меж, адресована масовому клієнту

Сукупність попиту на рекламні послуги від рекламодавців та пропозиції рекламних послуг від рекламних агенцій утворюють ринок реклами. Його обсяг характеризується сумарним обсягом рекламного бюджету рекламодавців в певній країні. Обсяг світового рекламного ринку за останні п'ять років зріс на 18,6% і склав 552054 млн. долл. США [1]. Структура світового ринку реклами наведена на рис. 1. Як бачимо найбільший рекламний бюджет мають компанії країн Північної Америки та Західної Європи. Частка ринку країн Центральної та Східної Європи, до яких відноситься й Україна, складає 6 %.

При цьому найбільшим є рекламний ринок США, обсяг якого складає 173950 млн. дол. США. Також до найбільших рекламних ринків світу належать ринок Японії (52964 млн. дол. США), Китаю (42940 млн. дол. США), Німеччини (26828 млн. дол. США), Бразилії (22116 млн. дол. США), Великобританії (21088 млн. дол. США), Франції (14216 млн. дол. США), Австралії (13770 млн. дол. США), Росії (12593 млн. дол. США), Канади (12394 млн. дол. США) [1].

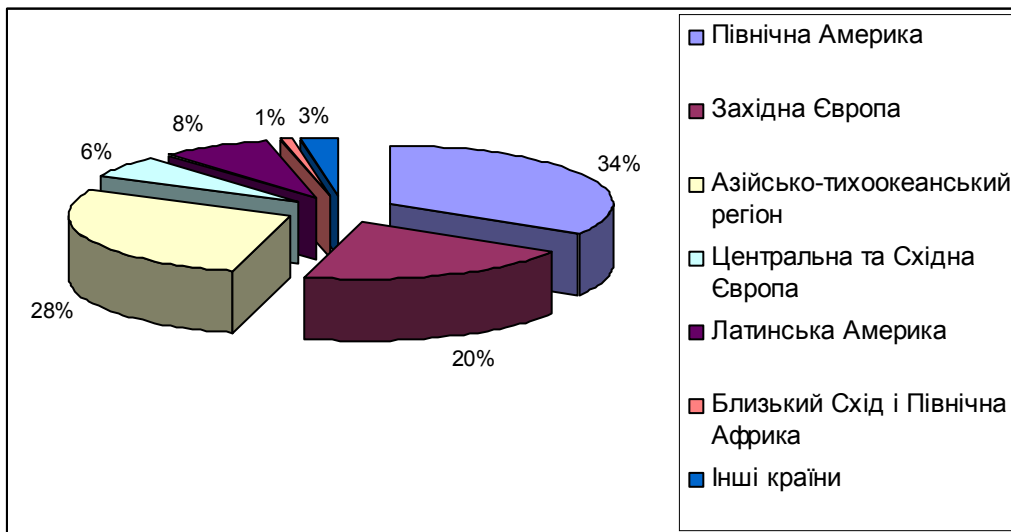


Рисунок 1 - Структура світового ринку реклами [складено авторами за даними 1]

Рекламний ринок України згідно світових тенденцій стрімко розвивався та за прогнозами фахівців у 2016 році має скласти 4606 млн. грн. (табл. 2)

Таблиця 2 - Обсяг рекламного ринку України [складено авторами за даними 8]

Засіб реклами	2014		2015			2016 (прогноз)		
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	Приріст, %	млн. грн.	%	Приріст, %
1. Телевезійна реклама, в. т.ч.:	3 930	0,43	3 986	0,45	1,42	4 606	0,46	15,55
- пряма реклама	3 555	0,39	3 555	0,40	0,00	4 088	0,41	14,99
- спонсорство	375	0,04	431	0,05	14,93	518	0,05	20,19
2. Преса, в т.ч.:	1 670	0,18	1 320	0,15	-20,96	1 248	0,12	-5,45
- газети	720	0,08	545	0,06	-24,31	512	0,05	-6,06
- журнали	950	0,10	775	0,09	-18,42	736	0,07	-5,03
3. Радіореклама, в т.ч.	290	0,03	304	0,03	4,83	333	0,03	9,54
- національне радіо	205	0,02	217	0,02	5,85	239	0,02	10,14
- регіональне радіо	30	0,00	31	0,00	3,33	32	0,00	3,23
- спонсорство	55	0,01	56	0,01	1,82	62	0,01	10,71
4. Наружна реклама, в т.ч.	1 030	0,11	952	0,11	-7,57	1 045	0,10	9,77
- щитова зовнішня реклама	875	0,10	821	0,09	-6,17	903	0,09	9,99
- транспортна реклама	70	0,01	64	0,01	-8,57	69	0,01	7,81
- In door реклама	85	0,01	68	0,01	-20,00	73	0,01	7,35
5. Реклама в кінотеатрах	30	0,00	24	0,00	-20,00	26	0,00	8,33
6. Інтернет-реклама	2 115	0,23	2 355	0,26	11,35	2 745	0,27	16,56
Всього рекламний ринок України	9 065	1	8 941	1	-1,37	10 003	1	11,88

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** З даних таблиці видно, що у 2015 році рекламний ринок України знизився на 1,37 % та склав 8941 млн. грн. Це стало наслідком важкої політичної й економічної ситуації в країні, падіння ВВП, стагнації

економіки, негативної динаміки показників основних галузей народного господарства, зниження рівня імпорту та експорту та нестабільності на валютному ринку. Хоча у 2016 році дослідники прогнозують, що рекламний ринок України зросте на 11,88% і досягне 10003 млн. грн. Такий оптимістичний прогноз цілком об'єктивний, оскільки фахівці світового банку передбачають зростання на 1 % економіки України у 2016 році після її скорочення на 12 % у 2015 році. А на 2017 рік прогнозують зростання на 2 % [9]. На даний момент найбільш перспективним напрямом є Інтернет-реклама. Її питома вага складе у 2016 році 27% у загальному обсягу рекламного ринку, до того ж цей вид реклами має найбільші показники приросту - 11,35% у 2015 році та 16,56 % у прогнозованому 2016 році.

#### **Перелік посилань:**

1. Горбаль Н.І. Еволюція систем управління конкурентоспроможністю підприємства // Н.І. Горбаль, С.Б. Романишин / Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – № 657. – 2009 – С. 179-183.

2. Метеленко Н.Г. Критичне дослідження ринку реклами України: тенденції та перспективи розвитку / Метеленко Н.Г., Хацер М.В. // Економічний вісник НГУ. - 2009 - №. 4. - С. 99 - 107.

3. Мушкало І.М. Світовий досвід та тенденції розвитку рекламного ринку України / І.М. Мушкало // Інвестиції: практика та досвід. - 2011. - №21. - С. 80 - 82.

4. Кожухівська Р.Б. Інвестиційна привабливість рекламного ринку України на основі Інтернет-комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Науково-практичний журнал "Інвестиції: практика та досвід". Сер. "Економіка". – Вип. №5. – Київ, 2012.- С.-7 - 12.

5. Кіца М. Вплив світової економіки на рекламний ринок сучасної преси / М. Кіца // Теле- та радіо-журналістика. - 2013. - Випуск 12. - С. 110 - 116.

6. Ткачук О.Б. Дослідження рекламного ринку періодичних видань України / О.Б. Ткачук // Технологія і техніка друкарства. - 2012. - Вип. 4. - С. 135-140.

7. Шальман Т.М. Соціальна реклама - важливий складник ринку реклами та PR / Т.М. Шальман // Наукові записки Інституту журналістики. - 2014. - Жовтень - грудень, Том 57. - 256 - 260.

8. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>

9. Всемирный банк дал оптимистичный прогноз украинской экономике [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.segodnya.ua/economics/enews/vsemirnyy-bank-dal-optimistichnyy-proqnoz-ukrainskoy-ekonomike-681421.html>

Стаття надійшла: 01.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

