

УДК 06.048.2

*А.О. Романова, аспірантка
кафедри менеджменту та економіки
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

У статті досліджено та проаналізовано основні тенденції розвитку вітчизняного рекламного ринку, визначаються чинники впливу й особливості його формування, а також перспективи розвитку галузі.

Ключові слова: *реklamний бізнес, ринок реклами, рекламна діяльність, ефективність, стратегія.*

*А.А. Романова, аспірантка
кафедры менеджмента и экономики
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ

В статье исследуются и анализируются основные тенденции развития отечественного рекламного рынка, определяются факторы влияния и особенности его формирования, а также перспективы развития отрасли.

Ключевые слова: *реklamный бизнес, рынок рекламы, рекламная деятельность, эффективность, стратегия.*

*A. Romanova, a graduate student,
Department of Management and Economics
National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts, Kyiv*

THE BASIC PRINCIPLES AND PERSPECTIVES OF FURTHER DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING MARKET IN UKRAINE

The article describes and analyses the basic principles of development of the domestic advertising market, sets new optimal approaches to the influence and forming of the state governance and draws the perspectives of further development.

Keywords: *advertising business, advertising market, advertising activities, effectiveness, strategy.*

У сучасній економіці, в умовах, коли пропозиція товарів перевищує попит на них, просування товарів до споживача є неможливим без систематичної рекламної діяльності, яка виконує стабільну економічну функцію. Сьогодні значення реклами як економічного ресурсу стрімко зростає, а рекламний ринок формується як повноцінний та самостійний сектор національної економіки. У зв'язку з цим, актуальними є наукові дослідження чинників та напрямів формування вітчизняного ринку реклами, механізмів його функціонування та прогнозування подальшого розвитку.

Результати теоретичних досліджень та практичних узагальнень у сфері рекламної діяльності, аналіз ринку рекламних послуг і їхніх особливостей в економіці України, проблеми підвищення ефективності рекламування тощо, стали предметом вивчень та знайшли відображення в публікаціях О. Гохберг, Є. Ромата, С. Степаненко, Н. Чухрай та ін., на які ми спиралися

в нашій статті [1-7]. Основні положення згаданих досліджень у поєднанні з узагальненням світового досвіду рекламного бізнесу доцільно використовувати як «фундамент» для подальших напрацювань теоретичного та методологічного плану. Сьогодні всебічного вивчення потребують пріоритетні напрями тенденції та особливості формування ринку реклами в сучасній Україні з метою прогнозування цього процесу в контексті економічного зростання, що і визначає актуальність нашої статті.

Метою статті є аналіз та узагальнення сучасних тенденцій розвитку вітчизняного ринку реклами, визначення чинників впливу та перспектив розвитку галузі.

Для економіки України, яка формує ринкову модель господарювання, актуальним є завдання інтенсивного розвитку ринку реклами та рекламних послуг. Наразі, стан галузі визначається як глобальними тенденціями, передусім наслідками світової фінансово-економічної кризи, так і національними чинниками, серед яких – несприятливі економічні умови, політична криза, недосконале законодавче забезпечення рекламної діяльності тощо. Саме ці фактори ускладнили стан, або ж взагалі призвели до згортання багатьох видів економічної діяльності, негативно вплинули на кон'юнктуру вітчизняних споживчих ринків, погіршивши їхню активність та купівельну спроможність, і, як наслідок – різко скоротили попит на рекламні послуги.

Аналіз різноманітності підходів та пріоритетів у виборі рекламних стратегій, а також динаміка зміни економічних показників рекламного ринку останніх років дозволяють охарактеризувати сучасний стан та основні тенденції його розвитку. Спираючись на дані експертів та фахівців, можемо констатувати, що в період 2010-2012 рр. розвиток рекламно-комунікаційного ринку характеризувався стрімким зростанням. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяги попиту на рекламні послуги 2011 р. зросли, порівняно з попереднім роком, на 12%, а сума доходів провідних вітчизняних рекламних та медіакомпаній (таких, як GroupM, Aegis Media\GMG) становила понад 944 млн грн. 2012 р. доходи рекламного ринку зросли ще на 15%. Однак, політичні та економічні проблеми 2013 р. загальмували процес до 8,8% зростання [5]. Тож станом на сьогодні, ситуація в галузі близька до стагнації – не відбувається ні різких спадів, ні активізації чи поживлення.

Формування рекламного ринку як у світі, так і в Україні відбувається в умовах постійного зростання обсягів інформації. Ринок рекламних послуг – сегмент інформаційного ринку, оскільки реклама є насамперед інформаційним продуктом. Саме інформація є як економічний ресурсу і фактор соціального впливу. Тож накопичення масивів інформації змінюють інформаційне середовище економічної діяльності, зокрема рекламної, та забезпечують потужний потенціал рекламистам у роботі зі споживачами.

Сучасний ринок рекламних послуг вирізняється збільшенням впливу нецінових чинників. Важливими є не лише традиційні завдання просування товару/послуги, якість розробки рекламного продукту, рівень сервісу тощо. Наслідуючи європейський досвід, все більшої популярності набирають рекламні проекти, що несуть додаткову цінність для суспільства та зорієнтовані на соціальну тематику. Серед домінуючих стратегічних векторів розвитку рекламного ринку наступних років аналітики вирізняють такі: здатність рекламистів оперативно створювати і творчо втілювати яскраву, просту та зрозумілу для користувача ідею; посилення ролі персоналізації – зміщення акцентів з продукту в бік споживача, перехід від масових комунікацій до конкретної цільової аудиторії; підвищення ролі соціальної складової реклами як додаткової цінності бренду, апеляція до загальнолюдських цінностей та норм [5].

Процеси розбудови рекламного ринку активізували потребу залучення інноваційних активів як інструменту конкуренції, актуалізували проблему активного впровадження в рекламну практику інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання інтелектуальної та креативної складової у виробництві рекламного продукту.

Під визначенням «інноваційні технології» ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, що постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, який упроваджений на ринок або використовується у рекламній діяльності [6, 97]. Сьогодні

методи реклами та інноваційні технології представляють єдину творчу стратегію, яка розгортається в часі, включає сучасні рекламні інструменти, ноу-хау і технології рекламного менеджменту. На думку спеціалістів у галузі реклами та маркетингу, інноваційна реклама ґрунтується на використанні в промо-акціях новітнього технічного забезпечення, найновіших комп'ютерних технологій і нестандартних способів донесення інформації до споживача. Інноваційні рекламні технології (інтерактивні дзеркала, відеореклама та тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію, технології, що проєктують зображення та створюють відчуття присутності) мають безперечні переваги, є ефективним засобом активізації та стимулювання споживачів до купівлі товарів. Зауважимо, що впровадження інноваційних рекламних технологій потребує значних фінансових витрат, що гальмує їхнє активне використання в Україні.

Серед тенденцій, які визначають зміни на рекламному ринку останніх років – активізація реклами в соціальних мережах. Саме соціальні мережі, на відміну від роздрібненого медіасередовища, стають все більш привабливими для рекламодавців, оскільки мають потужну базу даних про своїх користувачів, що забезпечує можливість охоплення великої аудиторії. Хоча рекламний ринок у соціальних мережах з'явився порівняно нещодавно і, за твердженнями аналітиків, на нього зорієнтовано від 1% до 10% рекламного бюджету компаній, фахівці прогнозують його стрімке зростання. Дослідження дають підстави прогнозувати його зростання з \$4,7 млрд 2012 р. до \$11 млрд 2017 р. [1]. Соціальні мережі, передусім Facebook, Twitter, Tumbler, розглядаються як нова рекламна платформа. Ефективність розміщеної на їхніх сайтах реклами очевидна – вона не лише зорієнтована на цільову аудиторію, а й дозволяє враховувати демографічні особливості, соціальні зв'язки, інтереси, звичаї та пріоритети клієнтів. Відмова від традиційних рекламних банерів та ставка на «гарантовану увагу» спонукала соціальні мережі все активніше впроваджувати так звану «рідну рекламу» (native advertising), коли увага користувача залучається за допомогою контенту, який цікавий йому особисто.

Також потужним і перспективним напрямом розвитку рекламного ринку експерти вважають рекламу на нових мобільних засобах і очікують найближчими роками, що прибуток від неї значно перевищить рекламний прибуток на настільних комп'ютерах.

Прикметною ознакою, що вирізняє рекламне бізнес-середовище, є впровадження нових ефективних методик та інструментів. Загальновідомо, що сучасний рекламний ринок достатньо перенасичений – про це свідчить щільність реклами на вулицях і транспорті, засилля рекламних заставок на телебаченні та радіо, потік друкованої та інтернетреклами тощо. Поміж цим, традиційна реклама втрачає свою ефективність, не виконує покладені на неї функції з просування товарів та послуг. Однак, рекламний ринок, як система, що саморегулюється, постійно зосереджується на пошуку нових дієвих рекламних інструментів.

В умовах, коли традиційні рекламні методики не діють, для просування власних брендів виробники все частіше реалізують свої маркетингові стратегії за допомогою івент-заходів. Ця стратегія отримала назву *event-маркетинг* або *маркетинг подій* (рос. – *событийный маркетинг*), є поєднанням технологій маркетингу, реклами та PR. Event-маркетинг трактується як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що являє собою комплекс заходів, направлених на активізацію інтересів цільової групи та ефективно працює з просування фірми, її товару та послуги засобами створення й організації спеціальних заходів, які створюють емоційний зв'язок між користувачем і брендом.

За твердженням науковців, теорія event-маркетингу зародилася у країнах Західної Європи в 1990-х рр. одночасно з концепцією інтегрованого брендінгу. В нашій країні його появу відносять до початку 2000-х рр. Саме в той період більшість агентств, що позиціонували себе на вітчизняному івент-ринку як BTL, PR-агентства та компанії з організації свят переорієнтувались як агентства event-маркетингу. Зауважимо, що за даними російських дослідників, частка event-маркетингу в загальному обсязі ринку BTL-послуг у зарубіжних компаніях сягають 65% рекламного бюджету, в той час як на пострадянському просторі – близько 15%. І хоча event-

маркетинг – явище для нас нове, воно довело свою ефективність на практиці, що дає підстави спрогнозувати збільшення частки його послуг в Україні найближчими роками [3].

Сутність event-маркетингу – у систематичній організації заходів, які слугують своєрідною платформою презентації товарів чи послуг. Це завдання реалізується через емоційний вплив та активізацію уваги цільової групи до товару/послуги. Зауважимо, що спеціальні заходи – не просто засіб привернення уваги споживачів до торгової марки/бренду. Правильно обраний формат і контент заходу забезпечить позиціонування марки більш простіше, разом з тим – яскраво і ефективно, ніж звичайні засоби реклами (ATL) [7].

Залежно від маркетингового середовища, вирізняють формати event-маркетингу, основними серед яких є відкриття, презентації, виставки і свята. Вони мають свої особливості та сферу застосування, що залежить від специфіки марки (бренду, товару чи послуги), які просувають на ринок. Їхня мета – формування у суспільній свідомості позитивного образу підприємства або конкретної марки. Відповідна реакція з боку представників цільової аудиторії буде виражатися в підвищенні споживчого інтересу. Спеціальні події, як маркетингова акція, включають три ключові моменти: інформування аудиторії про проведення заходу, проведення заходу, інформаційна хвиля, що висвітлює захід після його закінчення та активізує увагу до результатів.

Зауважимо, що ефективність організації та проведення спеціальних заходів буде максимальною лише за дотримання певних умов, а саме:

- правильної постановки завдань та цілей – яку інформацію чи повідомлення необхідно транслювати за допомогою спеціального заходу, який ефект очікуєте отримати;
- визначення цільової аудиторії – захід має бути для неї цікавим;
- вибір формату і контенту заходу;
- способи висвітлення заходу тощо.

Викладене дозволяє дійти висновків, що рекламний бізнес як сектор економіки держави набуває неабиякого значення з огляду на те, що є важливим джерелом податкових надходжень у державі, виступає чинником підвищення зайнятості, виконує функцію стимулювати споживання з метою підтримки рівня економічної активності, забезпечує стратегічні переваги й перспективи як для окремих підприємств, так і для цілих галузей чи регіонів.

Для ефективного виконання зазначених завдань ринок реклами потребує корегування та вироблення оптимальних рішень у рамках державної економічної політики, зокрема її антикризової складової, а саме: сприяння остаточному становленню рекламного бізнесу як виду економічної діяльності, що відповідає сучасним вимогам і перспективам трансформації економічної системи; завершення процесу інституціоналізації – законодавчого врегулювання рекламного ринку; враховуючи вплив глобалізації на структуру й функції ринку реклами й рекламних послуг, необхідно розробити та вжити заходів для його корегування в умовах конкуренції та інтеграції у світовий економічний і соціокультурний простір.

Основні тенденції функціонування рекламного ринку в Україні визначаються впливом як глобалізаційних процесів, так і особливостями національного економічного та соціокультурного розвитку. Значну увагу слід приділяти питанням адаптації рекламної сфери до умов глобалізації, зокрема отримання конкурентних переваг, пов'язаних з інноваціями та людським капіталом.

У процесі розбудови українського рекламного сектора доцільно розробляти такі стратегічні вектори, як підвищення ролі соціальної складової в рекламних проектах, враховувати зміни, що відбуваються в мінливому інформаційному середовищі, зокрема стрімке накопичення величезних масивів даних та інформаційних потоків, що становлять потенціал для ефективної роботи рекламіста та цільової аудиторії.

Як свідчить сучасна практика, нові можливості в царині розбудови рекламного ринку несуть у собі реклама в соціальних мережах та з використанням нових мобільних засобів; упровадження інноваційних рекламних технологій впливу на споживача, а також технологія event – маркетингу, які, хоч і є нововведеннями, впевнено займають свої позиції на сучасному

рекламному ринку, мають переваги над традиційними методиками просування товарів і послуг та перспективи вивести галузь на новий рівень.

Однак, умовою та найбільш дієвим чинником розвитку сучасного ринку реклами в Україні залишається стабілізація економічної й політичної ситуації в країні та впровадження економічних реформ. Саме ці фактори забезпечать економічну стабільність та визначають подальші перспективи рекламної галузі.

Використані джерела

1. Аналитики прогнозируют экспансию рекламы в социальных сетях : за материалами <http://korrespondent.net> // Маркетинг и реклама. – №5(200). – 2013. – С. 55.
2. Гохберг О.Ю. Развитие рекламного бизнеса в условиях глобализации: концептуальные основы исследования и практические предложения по регулированию / О.Ю. Гохберг ; за ред. В.П. Клочка // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – № 3(15). – 2011. – С. 30-33.
3. Зеленська Л. Event-маркетинг: сутність і завдання / Л.М. Зеленська // Теоретичні, організаційні та технологічні засади управління в умовах трансформаційних процесів : матеріали міжвишівської науково-практичної конференції, Київ, 12-13 грудня 2013 р. – К. : НАКККіМ, 2013. – С. 72-74.
4. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008.
5. Степаненко С. Прогноз основных тенденций развития рынка рекламы и маркетинговой активности / С. Степаненко // Маркетинг и реклама. – №1(208). – 2014. – С. 24-25.
6. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій / Н.І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – С. 116.
7. Event-management или событийный маркетинг, как эффективное средство продвижения товара [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://alladvertising.ru/info/event-management.html>. – Заголовок з екрана.