

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Розглядаються особливості зовнішньої реклами на регіональному ринку, досліджено динаміку зміни різних типів носіїв, оцінені напрями їх трансформації в умовах сучасного ринку. Запропоновано класифікаційні ознаки для носіїв зовнішньої реклами.

Ключові слова: зовнішня реклама, тенденції, регіональні ринки, носії реклами.

Постановка проблеми. Сучасні комунікаційні процеси та розвиток технологій породжують виникнення нових видів зовнішньої реклами, що обумовлює розширення концептуальної бази даної сфери і подальше дослідження її специфіки.

За останні декілька років сфера зовнішньої реклами перетворилася на досить потужну медіа-силу, яка посідає одне із чільних місць серед носіїв реклами на ринку України.

Сучасна зовнішня реклама має можливість досягати великих аудиторій, забезпечувати необхідну частоту та силу впливу завдяки застосуванню різноманітних засобів. Наявність значної кількості форматів дає можливість спрямувати звернення на різні цільові аудиторії чи географічні ринки. Це, у свою чергу, має забезпечити виконання головного завдання реклами - максимально збільшити продажі. Водночас, ринок зовнішньої реклами переважаний (особливо у містах з населенням більше 500 тис. жителів), що знижує ефективність даного виду реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню сфери реклами присвячена досить значна кількість робіт вітчизняних і зарубіжних авторів. Зокрема, проблемам складових елементів рекламної діяльності приділяють увагу Дж. Бернетт [14], Ф. Котлер [8], С. Моріарті [14], У. Уеллс [14]. З-поміж вітчизняних авторів ці питання досліджують: О. Братко [2], Т. Лук'янець [10], С. Ромат [13]. Заслужують на увагу дослідження компанії "Український медіа моніторинг" (УММ) [11], Всеукраїнської рекламної коаліції [11], компанії "Zenith Optimedia" [15].

Нерозв'язані проблеми. Разом з тим, у сучасній науковій літературі відсутня чітка класифікація засобів зовнішньої реклами, потребує подальшого вдосконалення методика оцінки ефективності окремих засобів реклами, недостатньо вивчаються регіональні аспекти функціонування ринків реклами.

Незважаючи на те, що зовнішня реклама може досягати значних аудиторій, вона має обмеження у роботі з вузькими демографічними групами.

Більше того, демографічна аудиторія зовнішньої реклами важко піддається виміру.

Виробництво та розміщення зовнішньої реклами може займати досить багато часу, тому зовнішні рекламні кампанії повинні бути сплановані заздалегідь - за 6-8 тижнів до початку самої кампанії.

Для національних рекламодавців придбання засобів зовнішньої реклами на регіональних ринках може представляти певні труднощі, тому що доводиться мати справу з великою кількістю фірм, які займаються зовнішньою рекламою на різних ринках. Навіть у межах одного географічного ринку може працювати до 30 фірм, які продають рекламний простір на рекламних щитах та інших рекламних поверхнях, що може ускладнювати моніторинг і оцінку ефективності розміщення реклами.

Метою дослідження є визначення специфіки зовнішньої реклами на регіональному ринку, оцінка особливостей носіїв і напрямів їх трансформації в умовах сучасного ринку.

Основні результати дослідження. До зовнішньої реклами належать будь-яка реклама, що розміщується на спеціальних конструкціях, щитах, фасадах будинків і споруд [10, с.47].

Зовнішня реклама також розглядається як реклама, розміщена на вулицях (щити, перетяжки тощо), на фасаді будівлі фірми-рекламодавця (вітрина, тощо) та на транспорті [4].

У Законі України "Про рекламу" термін "зовнішня реклама" визначається як реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [1].

Заслужує на увагу термін "рекламна поверхня" - місце розташування рекламного засобу, площа зовнішньої поверхні будинку, споруди, елемента вуличного обладнання або відведеної території на відкритій місцевості у межах населеного пункту, що надається

розповсюджувачу зовнішньої реклами в тимчасове користування власником або уповноваженим ним органом (особою) [6].

Отже, більшість визначень наголошує на тому, що зовнішня реклама - це реклама на відкритій місцевості із застосуванням спеціальних конструкцій.

Зупинимося на основних підходах до класифікації носіїв чи засобів реклами. Сучасна література відносить до основних носіїв зовнішньої реклами такі [2, с.69]:

- білборди;
- сіті-лайти (1,2 x 1,8 м), лайт-бокси - двобічні щити, з внутрішнім освітленням;
- брендмауери - реклама, площа якої більше 200 кв. м;
- троли;
- рекламні годинники, спеціально оформлені кіоски.

Рекламні агентства, які працюють у сфері зовнішньої реклами, визначають основні її види так [4]: білборди (рекламні щити), сіті-формат, світлові конструкції (короби, об'ємні букви), об'ємні конструкції (стели), транспорт, вивіски, банери, брендмауери, "вуличні меблі" (тумби, кіоски).

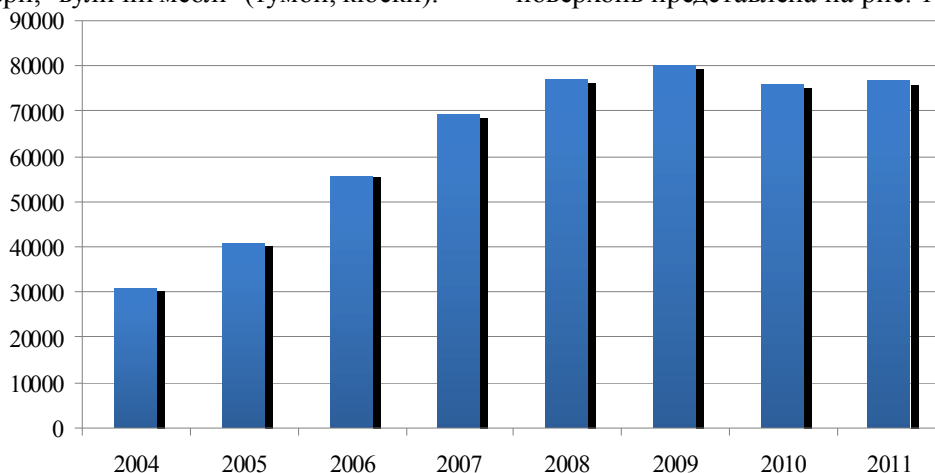


Рис.1. Динаміка кількості рекламних поверхонь зовнішньої реклами в Україні, од. [9]

Найбільш розповсюдженими форматами зовнішньої реклами залишаються білборд (розмір 3 x 6 м) та сіті-формат (1,8 x 1,2 м).

Динаміка чисельності основних рекламних площ у зовнішній рекламі наведена на рис. 2.

У зв'язку з тим, що рекламні кампанії орієнтовані на людей з високим та середніми доходами, які переважно проживають у містах, 52% рекламних поверхонь знаходяться у містах-мільйонерах (рис. 3).

Отже, зовнішня реклама є урбаністичним видом реклами (99% розташовано у містах), оскільки 66,4% носіїв зовнішньої реклами знаходяться у 6 містах з населенням понад 500 тис. жителів.

Компанія UMM здійснює моніторинг таких носіїв зовнішньої реклами [15]: рекламний щит, сіті-лайт, призма, вуличний годинник, трієдр, пілон, піллар, скрол, беклайт. Дані носії розподілені за групами, розміром і площею, враховується також наявність підсвічування і тип динаміки. Отже, в умовах розвитку сучасних технологій весь час з'являються нові можливості для розміщення зовнішньої реклами та, відповідно, нові групи носіїв.

Ринок зовнішньої реклами в Україні існує близько 17 років. Незважаючи на проблеми, з якими стикається галузь, ринок характеризувався зростанням.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг ринку зовнішньої реклами у 2010 р. становив 280,6 млн. дол. США [9; 11]. У загальному обсязі рекламних витрат зовнішня реклама поступається тільки телебаченню.

Частка зовнішньої реклами у загальному обсязі ринку залишається стабільною (близько 17%), хоча темпи приросту дещо зменшилися у 2011 році [9].

Динаміка загальної кількості рекламних поверхонь представлена на рис. 1.

Серед міст-мільйонерів найбільш динамічно зовнішня реклама розвивається в Одесі, Донецьку та Харкові. Водночас за 2010-2011 рр. спостерігається післякризове зростання носіїв реклами в інших обласних центрах.

Специфіка регіональних ринків полягає в тому, що існує понад 800 операторів, які мають локальний (регіональний) масштаб діяльності [5].

Ринок зовнішньої реклами м. Чернівців належить до ринків із кількістю носіїв до 1000 шт., що є зрівняними із такими містами, як Суми, Житомир, Кіровоград, Рівне, але поступається таким містам, як Черкаси, Івано-Франківськ, Полтава, Чернігів.

Основні нормативні вимоги до зовнішньої

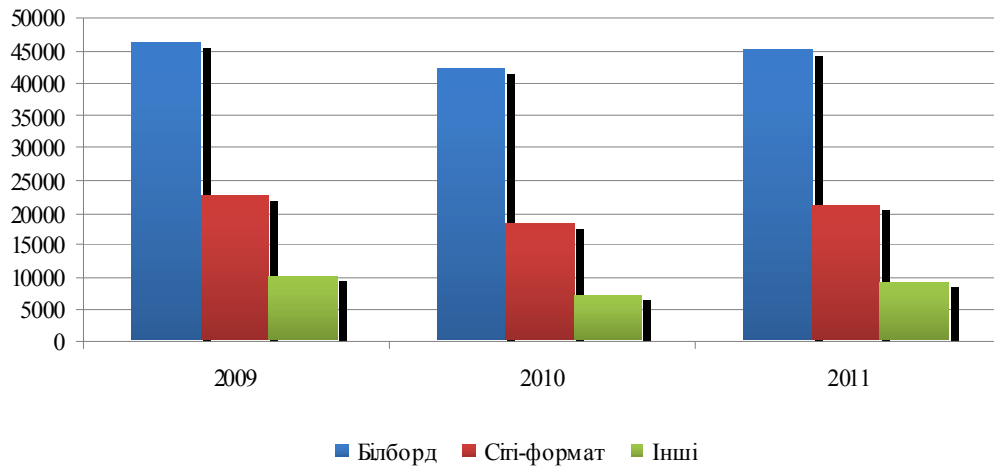


Рис. 2. Динаміка основних видів рекламних поверхонь на ринку України, од. [5; 12]

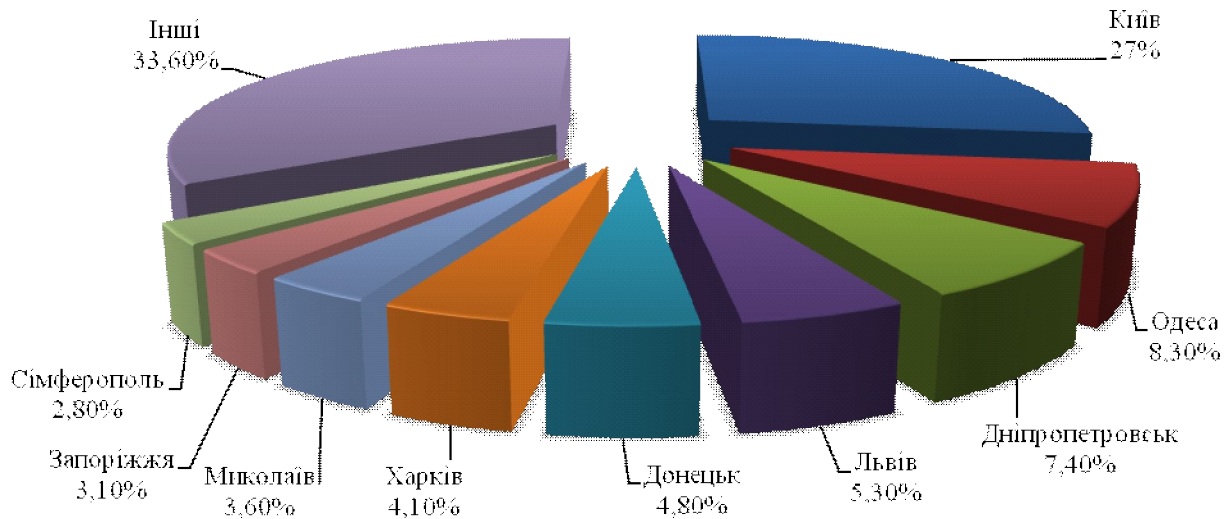


Рис. 3. Регіональний розподіл поверхонь зовнішньої реклами [5; 7]

реклами на регіональному ринку регламентують "Правила забудови та використання території м. Чернівці", зокрема розділ "Правила розміщення зовнішньої реклами на території міста", який встановлює загальні вимоги до розміщення зовнішньої реклами на території м. Чернівців.

Так, відповідно до даних правил, територія міста поділена на чотири зони, які мають певні обмеження щодо розміщення конкретних носіїв реклами.

Зона А охоплює центральну частину міста. У цій зоні заборонено розміщення нових рекламних носіїв. Як виняток, допускається розміщення малогабаритних рекламних засобів за проектами, затвердженими містобудівною радою та за погодженням із центральними або місцевими органами виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини та об'єктів природно-заповідного фонду.

Зона Б - територія центральної частини міста і найбільші вулиці. Є певні обмеження щодо

великогабаритних рекламних засобів з однією опорою, з одним чи двома щитами (площа кожного не більше 18 кв. м). Їх розміщення дозволено тільки на певних відрізках вулиць.

Зона В - територія за центральною частиною міста, суттєвих обмежень не має.

Зона Г - в'їзди до міста. Пріоритет надається розміщенню нових рекламних засобів за індивідуальними проектами.

Зміни в законодавстві можуть стимулювати розвиток інших видів реклами - світлодіодних моніторів, конструкцій особливо великих розмірів та "вуличних меблів" (тумби, урни, лавки). Але на ринку м. Чернівців такі носії розвиваються повільно, оскільки такі проекти під силу великим компаніям через значні терміни окупності (4-5 років), а билборди окупаються за 4-6 місяців.

Оскільки оператори зовнішньої реклами отримують прибуток в основному від продажу площі для розміщення реклами, отримання додаткового прибутку для нівелювання

критичного для бізнесу зростання витрат на обслуговування мережі можливе тільки шляхом підвищення цін. Імовірна медіаінфляція, яка здатна розв'язати проблему, за підрахунками більшості експертів, має скласти щонайменше 25-30%. Загалом, при темпах зростання цін у зовнішній рекламі на вищезазначеному рівні, вони будуть повністю відповідати загальному рівню інфляції в країні, але залишаться найнижчими порівняно з усіма іншими медіа-носіями.

Незважаючи на заборону розміщення реклами тютюнових і алкогольних виробів на зовнішніх рекламних носіях з 2010 р., ринок відновлює докризову позитивну динаміку росту завдяки зростанню активності інших рекламодавців [7]. Інші експерти прогнозують зменшення рекламного ринку у зв'язку зі спадом виробництва, відсутністю стандартів сервісу, єдиної цінової політики в операторів ринку [3; 12]. Так, дані за січень-лютий 2011 р. свідчать про зростання обсягів реклами лише на 2-7% [11].

Однією з основних проблем розвитку регіонального ринку зовнішньої реклами України на сьогодні є значне зростання витратної частини на виробництво, установку, утримання та обслуговування парку рекламних носіїв. У середньому витрати на ці статті за останній рік збільшились на 40-45%. Суттєве збільшення собівартості послуг із розміщення зовнішньої реклами зумовлене такими чинниками:

1. Загальними для економіки країни процесами, серед яких: зростання інфляції (9,4% у 2011 р.); зростання індексу цін виробників промислової продукції; втрата операторами ринку зовнішньої реклами до 20% доходів унаслідок девальвації гривні; зростання податків і неподаткових платежів.

2. Підвищенням вартості обслуговування мережі, а саме: зростанням витрат на електроенергію, метал, будівельні матеріали, витрат на персонал.

3. Зростанням місцевих тарифів за право тимчасового користування місцем для розміщення рекламних засобів.

Висновки. Отже, зовнішня реклама на ринку окремих регіонів та України в цілому протягом останніх років характеризується такими тенденціями:

- на розвиток ринку впливає диференціація носіїв;
- даний вид реклами залишається переважно урбаністичним видом реклами - 66,4% всіх носіїв знаходяться у містах із населенням більше 500 тис. жителів;
- у провідних рекламодавців витрати на зовнішню рекламу займають третє місце серед усіх видів реклами;
- найбільш розповсюдженими форматами є

білборди та сіті-формат, але активно розвиваються інші формати зовнішньої реклами - "призми", "трієдри", інші нестандартні конструкції;

- сучасні, прогресивні носії зовнішньої реклами (світлодіодна реклама, сіті-віжін) розвиваються повільно через високу вартість для рекламодавців.

Незважаючи на те, що носії реклами весь час трансформуються, можна запропонувати такі класифікаційні ознаки для їх розподілу:

- розмір: малий, середній, великий;
- стан зображення: статичні, динамічні;
- конструкція: щит, короб, що світиться, банер, зупинки транспорту, "вуличні меблі" (кіоски, годинники тощо);
- тип динаміки: механічні (призма), електронні (сіті-віжін, LED-екрани);
- підсвічування: внутрішнє, зовнішнє, без підсвічування.

Подальший розвиток зовнішньої реклами буде характеризуватися фрагментацією носіїв, розвитком нестандартних носіїв, які здатні сильніше привертати увагу споживачів і ефективно використовувати бюджети рекламодавців.

Зокрема, регіональний ринок м. Чернівців буде характеризуватися:

- загостренням конкуренції, що має привести до зростання якості обслуговування клієнтів;
- ринок реклами буде мати прямий зв'язок із економічним станом у країні;
- будуть впроваджуватися нестандартні рішення, високотехнологічні конструкції;
- ринок буде мати тенденцію до централізації та укрупнення.

Існує об'єктивна потреба розробки моделі регіональної рекламної діяльності та механізмів її регулювання на основі принципів соціального партнерства й економічної доцільності для регіону, в основі якої має бути стимулювання появи рекламних агенцій, спрощення погоджувальних процедур та інформування суб'єктів підприємництва про можливості ринку реклами.

Подальші дослідження у даному напрямі доцільно концентрувати на визначенні класифікаційних особливостей та оцінці ефективності окремих носіїв зовнішньої реклами.

Список літератури:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 №270/96-ВР зі змінами та доповненнями від 14.01.2009 // zakon1.rada.gov.ua.
2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
3. Варениця В. Наружной рекламой интересуются все меньше клиентов //

- www.reclamaster.com. 380 с.
4. Доценко М. УММ: краткий обзор рынка наружной рекламы Украины за 2010 год // <http://oohmasterad.wordpress.com/2010/12/26/umm-краткий-обзор-рынка-наружной-реклам/>
5. Знайомтесь: зовнішня реклама // www.outdoor.org.ua.
6. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 816 с.
7. Чигир С. 2011: реклама потече в інтернет? // Економічна правда - <http://www.epravda.com.ua/publications/2011/01/14/266272/>
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.
9. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз на 2011 год: Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // www.adcoalition.org.ua.
10. Петренко С. Онлайн реклама: що відбувається в Україні // Маркетинг в Україні.- 2010.- №4. - С. 4-6.
11. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. - К.: Студцентр, 2008. - 684 с.
12. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2008. - 736 с.
13. Форматы плоскостей внешней рекламы // www.umm.kiev.ua.

Аннотация

Тарас Чорный

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ ВНЕШНЕЙ РЕКЛАМЫ

Рассматриваются особенности внешней рекламы на региональном рынке, исследована динамика изменения разных типов носителей, оценены направления их трансформации в условиях современного рынка. Предложены классификационные признаки для носителей внешней рекламы.

Ключевые слова: внешняя реклама, тенденции, региональные рынки, носители рекламы.

Summary

Taras Chornyy

MAJOR TRENDS OF REGIONAL MARKETS DEVELOPMENT IN OUTDOOR ADVERTISING

Considers the peculiarities of outdoor advertising at a regional market; the dynamics of changes in various types of vehicles is studied; the directions of their transformations under the current market conditions are estimated. Classification features for the outdoor advertising vehicles are offered.

Keywords: outdoor advertising; trends; regional markets; advertising vehicles.