

Секція: Економіка, організація и управління підприємством

ЯКОВЕНКО ТЕТЯНА ІВАНІВНА

аспірант кафедри економічної кібернетики,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

Загальні питання щодо особливостей розвитку підприємств рекламної галузі вивчались такими українськими науковцями як Вакалюк А., Лазебник М., Ромат Є. та інші [1, 2, 3]. Але, в умовах прогресивного розвитку різних форм комунікацій, ринок реклами здобуває все нові особливості розвитку, які є ще не достатньо розкритими і потребують постійного і детального дослідження.

Гультай Б.В. та Петрашак О.О. підкреслюють особливість підприємств рекламної галузі у тому, що активне проникнення на український ринок реклами іноземних рекламодавців [5].

Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), експерти якої традиційно щорічно проводять аналіз своїх річних прогнозів розвитку медійного рекламного ринку України, виділяє такі особливості рекламної діяльності по кожному з медіа 2015 р. відносно до 2014 р. і прогноз розвитку ринку в 2016 р.: телебачення: попит на пряму рекламу в першому півріччі знизився на 5-8% у рейтинговому вираженні, за підсумками року зросла на 14%; преса: у 2015-му році помітна кількість видань відмовилися від послуг моніторингу, що дещо ускладнює процес об'єктивної оцінки. Факти вказують на триваюче істотне падіння рекламних бюджетів: системні рекламодавці відводять інвестиції в інші канали, крім того, позначається втрата Криму і частини сходу країни (особливо для сегмента газет); зовнішня реклама: у такому виді реклами, особливо в сегменті щитової

реклами, спостерігається дуже високий рівень попиту, але в грошовому еквіваленті ринок все одно падає: вплив демпінгових цін в комплексі так само як і у випадку з пресою позначається втрата Криму і частини сходу країни. У першому півріччі реальне скорочення бюджетів сягає 20-25%. Друге півріччя ситуацію дещо покращує, але не на багато: за підсумками року – зменшення на 7,5%; радіо: позитивна тенденція до зростання бюджетів; інтернет: позитивна динаміку, що і прогнозувалося експертами в грудні 2014 року. Актуальним є інтернет-відео, що забезпечує зростання як попиту так і пропозиції. Одним з чинників зростання бюджету є інфляція. Вартість ресурсу багатьох неукраїнських учасників рекламного ринку прямо або побічно прив'язана до валюти. За уточненою оцінкою рекламний інтернет-ринок виріс в 2015 р. на 11% в порівнянні з підсумками 2014 р. і продовжить своє зростання на 17% в 2016 р. [4; 7].

Підкреслимо, що базою ринку зовнішньої реклами залишаються міста

туристичного призначення, такі як Київ, Дніпропетровськ, Одеса, Харків, Запоріжжя, Львів [9]. Не дивлячись на зменшення обсягу ринку зовнішньої реклами, вона користується попитом. [9].

За останні 2014 - 2015 рр. головним змістовим трендом в рекламі став патріотизм. Креативне агентство TABASCO за минулий рік випустило більше 10 соціальних кампаній на підтримку української армії та єдності країни [2].

Щодо всього ринку регіону Східної Європи та Центральної Азії, куди ZenithOptimedia відносить й Україну, то він скоротиться на 8,6% за результатами 2015 р. Відновлення ринку прогнозується наступного року, але не такими темпами, як скорочення – 3,3% росту у 2016 р. та 6,1% у 2017 р. [8].

ZenithOptimedia прогнозує розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа, в якому наголошує, що на мобільну рекламу зросте попит вже у 2016 році на відміну реклами в газетах [8].

За даними Kwendi Media Audit керівники найбільших рекламних холдингів України прогнозують зростання ринку в 2016 р., а що стосується 2015 р., то спостерігається значне зростання цін у двох цифрових сегментах: онлайн відео та соціальні мережі [6].

Такі особливості рекламного ринку породжують високу конкуренцію, яка спонукає підприємства рекламної галузі шукати все нові і нові способи не тільки закріпитися на своїх позиціях, але і зайняти в цьому бізнесі провідне місце.

Література:

1. EFFIE Awards Ukraine 2009 // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 6 (37).
2. Make ad, not war! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.adme.ua/creativity/make-ad-not-war-ra-tabasco-128073/>.
3. Вакалюк А., Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції/ А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. -2009. -№6. -С.30-34.
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. Режим доступу - <http://www.adcoalition.org.ua>.
5. Гультай Б.В., Петрашак О.О. Сучасний стан рекламного ринку України. Наукові конференції. Режим доступу - <http://intkonf.org/gultay-bv-petraschak-oo-suchasniy-stan-reklamnogo-rinku-ukrayini/>.
6. Експертна група Kwendi. Режим доступу - <http://kwendi.net/ua/news/155>.

7. Компания Perekhid Outdoor. Режим доступа - <http://www.p-o.com.ua/about.html>.

8. Медіа Бізнес. Режим доступу - <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/44638/lang,ru/>.

9. Тенденции, проблемы и перспективы развития наружной рекламы в Украине / И. В. Тоцкая // Управление развитием. – 2014. – № 5. – С. 146-148. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_5_69.pdf.