



УДК 659.1:339.19

Метеленко Н.Г., Хацер М.В.

КРИТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РЕКЛАМИ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Здійснено критичний аналіз динаміки та структури ринку реклами в Україні у розрізі його секторів. Встановлено проблеми, тенденції та перспективи розвитку ринку реклами на сучасному етапі в умовах кризи.

Ключові слова: реклама, медіареклама, структура ринку, динаміка ринку.

The critical analysis of dynamics and structure of advertising market in Ukraine on sectors basis is fulfilled. Problems, tendencies and perspectives of the advertising market's development are established at the current stage in crisis terms.

Keywords: advertisement, commercial, structure of the market, dynamics of the market.

Реклама, ринок реклами, медіареклама, непрямая реклама, телереклама, реклама у пресі, зовнішня реклама, тенденції розвитку ринку реклами, ВВП, структура ринку реклами.

В сучасних умовах господарювання реклама є невід'ємною частиною бізнес – процесів.

Проблемні питання реклами та рекламної діяльності суб'єктів господарювання досліджувала та досліджує у своїх працях значна кількість вітчизняних та зарубіжних учених і аналітиків – практиків. Доцільно виділити наступних авторів: Е. Дихтль, Ф. Котлер, О.М. Свінцицька, А.Г. Семенов, І.О. Спіцин, А.О. Старостіна та ін.

Однак, ситуація, що склалась в економіці України і на ринку реклами потребує додаткових досліджень та нових рішень. Особливо, це стосується досліджень тенденцій розвитку ринку, прогнозів його розвитку, а також вивчення причин направлення коштів рекламодавців в різні засоби реклами.

Автори у своєму дослідженні ставлять перед собою такі завдання: дослідити динаміку та структуру розвитку ринку реклами України у 2005 – 2008 рр.; виявити тенденції та проблеми розвитку ринку реклами України за досліджуваний період; зробити прогноз розвитку ринку реклами на 2009 рік та обґрунтувати його.

Зростання економіки України в останні роки спричинило бурхливий ріст ринку реклами. Причому, ринок реклами зростає значно швидшими темпами, ніж ВВП України. Так, у період з 2005 року по 2008 рік ВВП країни зріс на 163 % [1], а обсяг ринку реклами на 229 % [2]. Ця ситуація була спричинена такими чинниками, як загострення конкуренції у певних сегментах економіки країни (наприклад, ринки мобільного зв'язку та автомобілів); вихід на динамічно зростаючі вітчизняні ринки нових виробників, імпортерів, продавців товарів (продукції, робіт, послуг) (наприклад, ринки меблів, лікарських засобів та ін.); стрімкий ріст попиту і виходом нових покупців на ринки товарів (продукції, робіт, послуг) (наприклад, банківська діяльність, ринок побутової техніки та ін.).

Якщо порівнювати зростання рекламного ринку України з ростом світового рекламного

ринку, то у процесі проведеного авторами дослідження отримано такі результати: зростання рекламного ринку України в 2005 – 2008 роках склало приблизно 229 % [2]; зростання світового рекламного ринку в 2005 – 2008 роках склало приблизно 119 % [3].

Різниця суттєва, і це дозволяє говорити про стрімкий ріст. Цікавим є порівняння абсолютних показників обсягу ринку реклами: обсяг ринку реклами в Україні в 2008 році склав, за приблизними оцінками, 2045 млн. дол. США [2]; обсяг світового ринку реклами в 2008 році склав, за приблизними оцінками, 479 млрд. дол. США [3]; доля ринку реклами України у загальносвітовому рекламному ринку складає приблизно 0,4 %, що є несуттєвим.

Таким чином, не дивлячись на стрімке зростання ринку реклами України у 2005 – 2008 роках, його доля та роль у загальносвітовому рекламному ринку досить не значна, і в умовах світової та української кризи ситуація залишиться не змінною. Також, слід очікувати падіння обсягів ринку реклами в Україні у 2009 році, прогнозні розрахунки по обсягах ринку на 2009 рік будуть наведені авторами нижче.

Співставлення показників ринку реклами України та рекламного ринку Російської Федерації дозволило отримати наступні результати:

- зростання рекламного ринку України в 2005 – 2008 роках склало приблизно 229 %, а рекламного ринку Російської Федерації - 188% [2, 3];

- зростання обсягу ринку реклами в Україні в 2008 році склав, за приблизними оцінками, 2045 млн. дол. США [2], а обсягу ринку реклами в Російській Федерації в 2008 році, за приблизними оцінками, 9,2 млрд. дол. США [3].

Таким чином, порівняна доля рекламного ринку України в рекламному ринку Російської Федерації склала 22 %, при випереджаючих темпах зростання. Маємо певну кількість загальних тенденцій та факторів розвитку при достатній кількості розбіжностей, що викликано об'єктивними та суб'єктивними чинниками.

Щоб детальніше ознайомитись з динамікою та структурою ринку реклами України, проаналізуємо дані за 2005 – 2008 роки. Перш за все слід акцентувати увагу на важливих моментах, які враховувались авторами при проведенні дослідження: оскільки єдиних величин по розмірах ринку реклами за роки, що досліджуються не існує, автори вирішили спиратись на дані, що наведені у газеті „Комерсантъ – Україна” (№ 201 від 07.11.2008 року), як на найбільш повні, і на думку авторів, такі, що найбільш адекватно віддзеркалюють ситуацію на рекламному ринку за зазначений період; на момент проведення дослідження підсумки за 2008 рік не були підбиті, тому дані по обсягах ринку реклами України за зазначений період будуть носити імовірнісний характер.

Проаналізуємо динаміку ринку реклами України за сегментами ринку у 2005 – 2008 роках та результати дослідження представимо у таблиці 1.

Виходячи з даних, наведених в таблиці 1, необхідно зазначити, що в період з 2005 року по 2008 рік ринок реклами України збільшився на 1152,5 млн. дол. США або на 229 %, що дуже суттєво, і є одним з найкращих показників у світі.

Однак, простежуючи динаміку зростання ринку реклами України у динаміці ми бачимо, що як в абсолютному, так і у відносному значенні спостерігається стійка тенденція суттєвого сповільнення зростання ринку. Так, у 2006 році в порівнянні до 2005 року ринок зріс на 476,3 млн. дол. США або на 154 %, у 2007 році в порівнянні з 2006 роком - на 375,2 млн. дол. США (що на 101,1 млн. дол. США менше абсолютного росту попереднього року) або 127 % (що на 27 % менше росту попереднього року), у 2008 році в порівнянні з 2007 роком - 301 млн. дол. США (що на 74,2 млн. дол. США менше росту попереднього року та на 175,3 млн. дол. США менше росту 2006 року) або 117% (що на 10 % менше росту попереднього року і на 37 % менше росту 2006 року).

Таблиця 1

Динаміка ринку реклами України у 2005 – 2008 роках

Сегмент ринку	Обсяг ринку (млн. дол. США) по роках				Абсолютне відхилення (млн. дол. США) по роках				Темпи росту (%)			
	2005	2006	2007	2008	06/05	07/06	08/07	08/05	06/05	07/06	08/07	08/05
1. Телевізійна реклама, у т.ч.	253	385	505	537	132	120	32	284	152	131	106	212
1.1. Комерційна:	245	350	435	535	105	85	100	290	143	124	123	218
- національне ТБ	228	316	400	505	88	84	105	277	139	127	126	222
- регіональне ТБ	17	34	35	30	17	1	-5	13	200	103	86	177
1.2. Політична	8	35	70	2	27	35	-68	-6	438	200	3	25
2. Спонсорство трансляцій на ТБ	40	67	65	90	27	-2	25	50	166	97	139	225
3. Зовнішня реклама, у т.ч.	118	151	185	221	33	34	36	103	128	123	120	187
- комерційна	116	140	180	220	24	40	40	104	121	129	122	190
- політична	2	11	5	1	9	-6	-4	-1	550	46	20	50
4. Преса, у т.ч.	131	176,8	213	243	45,8	36,2	30	112	135	121	114	186
4.1. Комерційна:	131	176,8	210	243	45,8	33,2	33	112	135	119	116	186
- газети	48	64	75	83	16	11	8	35	133	117	111	173
- журнали	83	112,8	135	160	29,8	22,2	25	77	136	120	119	193
4.2. Політична	--	--	3	--	--	3	-3	--	--	--	--	--
5. Реклама на транспорті	--	25	31	36	25	6	5	36	--	124	116	--
6. Внутрішня реклама	--	7	9	11	7	2	2	11	--	129	122	--
7. Реклама на радіо	20	26,5	38	50	6,5	11,5	12	30	133	143	132	250
8. Реклама в кінотеатрах	5	6,5	9	15	1,5	2,5	6	10	130	139	167	300
9. Реклама в Інтернеті	2	6	11	22	4	5	11	20	300	183	200	1100
10. Всього медіареклама:	569	850,8	1066	1225	281,8	215,2	159	656	150	125	115	215
- комерційна	559	804,8	988	1222	245,8	183,2	234	663	144	123	124	219
- політична	10	46	78	3	36	32	-75	-7	460	170	4	30
11. Непряма реклама	323,5	518	678	820	194,5	160	142	496,5	160	131	121	254
12. Всього	892,5	1368,8	1744	2045	476,3	375,2	301	1152,5	154	127	117	229

Ситуація, що склалась на ринку реклами України протягом аналізованого періоду пояснюється впливом наступних чинників: насичення ринку реклами; сповільнення зростання економіки країни; пошук альтернативних шляхів пропонування товарів виробниками, імпортерами, продавцями; зниження конкуренції у певних сегментах ринку в наслідок «споживчого буму» тощо.

Тобто спостерігаються негативні явища в розвитку ринку реклами України, однак, взагалі, на кінець 2008 року ринок був одним з тих, що найбільш швидко та динамічно розвивались у світі. Для того, щоб з'ясувати причини появи негативних явищ у розвитку ринку реклами, проведемо дослідження розвитку складових елементів (сегментів) ринку реклами України.

Сегмент «непрямої реклами» продемонстрував у 2005 – 2008 роках суттєве зростання на 496,5 млн. дол. США або 254 %, що склало майже половину від загального росту ринку реклами за зазначений період. При цьому, у відносному вираженні даний сегмент зростав швидше, ніж ринок реклами взагалі – 254 % росту проти 229 %. Така тенденція свідчить про пріоритетність роботи для багатьох учасників ринку на цьому сегменті, а також про те, що споживачі досить негативно сприймають звичайну рекламу, тому значна частина рекламодавців переорієнтувала певну долю своїх рекламних бюджетів саме в «непрямую рекламу», що сприймається споживачами більш лояльно.

Однак, якщо розглядати динаміку розвитку даного сегменту по роках, то бачимо таку ж

тенденцію сповільнення росту як і на ринку реклами України взагалі. Так, у 2006 році у порівнянні з 2005 роком сегмент зріс на 194,5 млн. дол. США або на 160 %, у 2007 році порівняно з 2006 роком зростання сегменту склало 160 млн. дол. США (що на 34,5 млн. дол. США менше, ніж за попередній рік) або 131 % (що на 29 % менше, ніж за попередній рік), а у 2008 році порівняно з 2007 роком зростання склало 142 млн. дол. США (що на 18 млн. дол. США менше росту за попередній рік і на 52,5 млн. дол. США менше росту у 2006 році) або 121 % (що на 10 % менше зростання за попередній рік і на 39 % менше росту у 2006 році). Ситуація, що склалась пояснюється впливом чинників, що діють на ринку реклами взагалі.

Ринок медіареклами, як сегмент рекламного ринку України, характеризується такими тенденціями: ринок у період з 2005 року по 2008 рік зріс на 656 млн. дол. США або на 215 % (чинники впливу – загальноринкові); зростання сегменту забезпечило більше ніж половину росту ринку реклами в Україні; простежується тенденція зміщення акцентів у «непряму рекламу», що видно з порівняння відносних темпів росту («непряма реклама» зростала суттєво швидше – 254 % проти 215 % росту медіареклами).

Динаміка змін продемонструвала аналогічну тенденцію поряд зі змінами на ринку реклами взагалі та по сегменту «непрямої реклами». Так, у 2006 році порівняно з 2005 роком зростання сегменту склало 281,8 млн. дол. США або 150 %, у 2007 році порівняно з 2006 роком – 215,2 млн. дол. США (що на 66,6 млн. дол. США менше росту у попередній рік) або 125 % (що на 25 % менше росту за попередній рік), у 2008 році сегмент продемонстрував зростання порівняно з 2007 роком на 159 млн. дол. США (що на 56,2 млн. дол. США менше росту за попередній рік і на 122,8 млн. дол. США менше росту у 2006 році) або на 115 % (що на 10% менше росту за попередній рік і на 35 % менше росту у 2006 році).

Ринок медіареклами доцільно розділити на два взаємопов'язані, конкуруючі між собою за медіа ресурси, підвладні власним чинникам впливу ринки комерційної та політичної медіареклами. Ринки комерційної та політичної медіареклами протягом досліджуваного періоду розвивались неоднозначно. Так, ринок політичної медіареклами у період з 2005 року по 2008 рік показав падіння на 7 млн. дол. США або 70 %, при значних коливаннях по роках, що було пов'язано з політичними процесами у країні, у 2008 році він склав незначну долю в загальному обсязі ринку медіареклами, при розмірі 3 млн. дол. США. Ринок комерційної медіареклами зростав у відносному вираженні швидшими темпами ніж ринок медіареклами взагалі (219 % проти 215%), демонструючи загальноринкову тенденцію зниження темпів росту, тільки у 2008 році дещо порушив її за рахунок завантаження медіаресурсів, що були не зайняті політичною медіарекламою.

Більш детального дослідження потребує аналіз окремих складових елементів (сегментів) ринку медіареклами України. Світова практика свідчить, що головним сегментом ринку реклами є ринок телевізійної реклами. Телевізійна реклама є найбільш ефективною, дорогою, складною з усіх медіарекламних ресурсів. Аналізуючи ринок телевізійної реклами України в 2005 - 2008 роках можна визначити наступні зміни:

- спостерігається зростання ринку телевізійної реклами, яке склало 284 млн. дол. США або 212 % (чинники впливу – загально ринкові);
- в абсолютному вираженні зростання ринку було найбільшим серед сегментів ринку медіареклами і забезпечило майже 1/3 росту ринку медіареклами і майже 1/4 росту ринку реклами України, що говорить про його значимість.

Зростання ринку у відносних показниках було одним з найменших з усіх сегментів ринку медіа реклами. Серед основних причин, що вплинули та визначену тенденцію, можна виділити такі: насичення ринку; значна вартість телевізійної реклами, що спонукало частину рекламодавців або зменшувати, або виключати телевізійну рекламу своїх товарів (продукції, робіт, послуг); досить низька ефективність; збільшення негативного сприйняття реклами

серед споживачів; значне зменшення обсягів політичної телереклами (падіння обсягів у 2008 році до 2005 року склало 75 %); сповільнення зростання обсягів телереклами на регіональному телебаченні (зростання у 2008 році по зрівнянню з 2005 роком на 177 %).

Динаміка зростання ринку телереклами була негативною, як і загально ринкова, та характеризувалась тенденціями зниження темпових показників. Так, у 2006 році порівняно з 2005 роком зростання сегменту склало 132 млн. дол. США або 152 %, у 2007 році порівняно з 2006 роком зростання склало 120 млн. дол. США (що на 12 млн. дол. США менше росту за попередній рік) або 131 % (що на 21 % менше росту за попередній рік), у 2008 році сегмент продемонстрував зростання порівняно з 2007 роком на 32 млн. дол. США (що на 88 млн. дол. США менше росту за попередній рік і на 100 млн. дол. США менше росту у 2006 році) або на 116 % (що на 25% менше росту за попередній рік і на 46 % менше росту у 2006 році).

Ринок телереклами також можна структурувати за певними чинниками на ринок комерційної та політичної телевізійної реклами. Зміни, що відбулися на цьому ринку характеризуються наступними тенденціями:

- ринок політичної телереклами у період з 2005 року по 2008 рік показав падіння на 6 млн. дол. США або 75 %, при значних коливаннях по роках, що було пов'язано з політичними процесами і у 2008 році склав незначну долю в загальному обсязі ринку телевізійної реклами при розмірі 2 млн. дол. США;

- ринок комерційної телереклами у відносному вираженні зростає більш швидкими темпами ніж ринок телевізійної реклами взагалі (218 % проти 212%), швидше ніж ринок медіареклами (218% проти 215%), але повільніше ніж рекламний ринок України (218% проти 229%), демонструючи загальноринкову тенденцію зниження темпів росту, але у 2008 році дещо порушив її за рахунок перерозподілу медіаресурсів, що були не зайняті політичною телерекламою.

Ринок комерційної телереклами складається з двох конкуруючих сегментів: національне та регіональне телебачення. При чому, якщо ринок реклами на національному телебаченні розвивається в рамках тенденцій ринку теле- та медіареклами (продемонстрував у період з 2005 року по 2008 рік зростання на 222 %, що є вагомим показником), то ринок телевізійної реклами на регіональному телебаченні показав відносно низькі темпи росту за період дослідження (177 %), а у 2008 році порівняно з 2007 роком відбувся спад на 14%. Основними чинниками, що вплинули на визначену тенденцію були наступні: не значне охоплення аудиторії та досить низька ефективність регіональної телереклами.

Другим по розміру та значимості сегментом ринку медіареклами є ринок реклами у пресі. Проаналізувавши тенденції змін на даному ринку у період з 2005 по 2008 роки, автори прийшли до висновку, що за період з 2005 по 2008 роки ринок збільшився на 112 млн. дол. США або 186 %. В абсолютному виразі зростання ринку було на другому місці серед сегментів ринку медіареклами і забезпечило 1/5 росту ринку медіареклами і майже 1/10 росту ринку реклами України, що свідчить про його значимість. У відносних показниках ринок реклами у пресі був одним з найменш зростаючих. На таку ситуацію окрім загальноринкових чинників вплинули й особливості розміщення реклами у пресі, не значне охоплення аудиторії, переміщення акцентів споживачів з преси на інші медіа канали тощо. Динаміка росту ринку є негативною та відповідає загальноринковим тенденціям (табл. 1).

Ринок реклами у пресі може бути структурований за двома сегментами: комерційна та політична реклама. Обсяги ринку політичної реклами у пресі, за винятком 2007 року (обсяг реклами 3 млн. дол. США), спостерігались не суттєві, комерційна ж реклама демонструвала загальноринкові тенденції зростання. Комерційна реклама у пресі поділяється на два сегменти: комерційна реклама у газетах та комерційна реклама у журналах. Аналіз показав, що відносно зростання ринку комерційної реклами у газетах за період дослідження було

найменшим серед усіх комерційних медіаресурсів (173%) при доволі значному абсолютному рості (35 млн. дол. США). Спостерігалась спадна динаміка росту, що співпадає з загальноринковими тенденціями. Така ситуація, на думку авторів, пов'язана з дефіцитом рекламних площ, слабким охопленням читацької аудиторії, не досить високою якістю розміщення рекламних звернень та, у більшості випадків, необхідністю подавати їх у чорно – білому кольорі.

Аналіз ринку комерційної реклами у журналах продемонстрував такі результати: даний сегмент більше, ніж сегмент комерційної реклами у газетах; сегмент показав більше зростання, ніж сегмент комерційної реклами у газетах, як у відносному (193%), так і в абсолютному значенні (77 млн. дол. США), що пов'язано, на думку авторів, з можливістю надавати кольорову рекламу та охоплювати певні цільові групи споживачів; динаміка росту – загальноринкова, тобто спадна, окрім 2008 року, де спостерігається певний підйом.

Третім за розміром сегментом ринку медіареклами є ринок зовнішньої реклами: у період з 2005 по 2008 роки ринок зріс на 103 млн. дол. США або 187%, що майже співставно з ринком реклами у пресі (вплив загальноринкових чинників); динаміка зростання у абсолютному вираженні у 2006 році порівняно з 2005 роком 33 млн. дол. США, у 2007 році порівняно з 2006 роком 34 млн. дол. США, у 2008 році порівняно з 2007 роком 36 млн. дол. США. Зростання ринку у 2008 році більш активне ніж на ринку реклами у пресі і телереклами, що свідчить про певне переміщення акцентів рекламодавців у даний сегмент ринку медіареклами.

Динаміка у межах загальноринкових тенденцій була спадною. Два сегменти ринку зовнішньої реклами (комерційна і політична) розвивались різно спрямовано. Для ринку зовнішньої політичної реклами характерні ті ж твердження, що наводились авторами про аналогічні ринки на телебаченні та у пресі. Комерційна ж зовнішня реклама розвивалась у рамках тенденцій ринку зовнішньої реклами.

Наступним сегментом ринку медіареклами є спонсорство трансляцій на телебаченні. У період з 2005 по 2008 роки ринок зріс на 50 млн. дол. США або 225 %, що говорить про його перспективність.

Сегмент ринку радіореклами є досить цікавим з точки зору аналізу. Так у період з 2005 року по 2008 рік ринок зріс на 30 млн. дол. США або 250%, це свідчить про те, що ринок є швидко зростаючим. Динаміка зростання ринку по роках не співпадала з загальноринковими тенденціями. Так, у 2006 році порівняно з 2005 роком ринок збільшився на 6,5 млн. дол. США або 133%, у 2007 році порівняно з 2006 роком - на 11,5 млн. дол. США (що на 5 млн. дол. США більше росту у 2006 році) або на 143% (що на 10% більше росту у 2006 році), у 2008 році порівняно з 2007 роком ринок збільшився на 12 млн. дол. США (що на 0,5 млн. дол. США більше росту за попередній рік і на 5,5 млн. дол. США більше росту у 2006 році) або на 132% (що на 11% менше, ніж зростання за попередній рік і на 1% менше росту у 2006 році). Останні зміни свідчать про те, що ринок радіореклами у подальшому буде розвиватись у рамках загальноринкових тенденцій. Ситуація ж у 2005 – 2008 роках була викликана, на думку авторів, відносним здешевленням реклами на радіо і слабкою насиченістю рекламою радіоресурсів.

Сегмент реклами на транспорті продемонстрував загальноринкові тенденції. Цікавим є той факт, що у 2005 році розмір сегменту був мінімальним і за період з 2005 по 2008 рік зріс до 36 млн. дол. США, що, в першу чергу, зумовлено відносним здешевленням розміщення рекламних звернень, наявністю великої кількості не зайнятих рекламоносіїв та переорієнтацією частини рекламодавців з телереклами і реклами у пресі на альтернативні сегменти ринку.

Сегмент реклами в Інтернеті є одним з тих, що швидко розвиваються. За період з 2005

року по 2008 рік ринок зріс на 20 млн. дол. США або на 1100%. Така ситуація була викликана впливом таких чинників: зростання в Україні аудиторії користувачів Інтернетом; можливість розміщати рекламні ролики з усіма перевагами телереклами за досить низькими цінами; можливість рекламувати свою продукцію по всьому світі; велика кількість не зайнятих рекламних площ тощо.

Ринок реклами у кінотеатрах є, як і ринок реклами в Інтернеті, одним з тих, що розвивається досить динамічно. Так, за період з 2005 по 2008 роки ринок збільшився на 10 млн. дол. США або на 300%. Причому, ланцюгові темпи зростання та абсолютні показники у динаміці збільшуються (див. табл.1). Таку ситуацію спричинив вплив наступних чинників: зростання кількості діючих кінотеатрів та рекламних площ; збільшення аудиторії користувачів послугами кінотеатрів; відносно здешевлення розміщення рекламних звернень; пошук рекламодавцями альтернативних шляхів розміщення реклами.

Останнім за розміром сегментом ринку медіареклами є ринок внутрішньої реклами, що також динамічно зростає, а саме у період 2005 – 2008 рр. ринок зріс на 11 млн. дол. США. Зростання ринку забезпечили введення в експлуатацію нових офісних приміщень в Україні та здешевлення розміщення реклами.

Доцільно доповнити динамічний аналіз ринку реклами, структурним аналізом за період 2005 – 2008 рр. (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз структури ринку реклами України у 2005 – 2008 роках

Сегмент ринку	Питома вага (%)				Абсолютне відхилення (%)			
	2005	2006	2007	2008	06/05	07/06	08/07	08/05
1. Телевізійна реклама, у т.ч.	28,3	28,2	29,0	26,3	-0,1	0,8	-2,7	-2,0
1.1. Комерційна:	27,5	25,6	24,9	26,2	-1,9	-0,7	1,3	-1,3
- національне ТБ	25,6	23,1	22,9	24,7	-2,5	-0,2	1,8	-0,9
- регіональне ТБ	1,9	2,5	2,0	1,5	0,6	-0,5	-0,5	-0,4
1.2. Політична	0,8	2,6	4,1	0,1	1,8	1,5	-4,0	-0,7
2. Спонсорство трансляцій на ТБ	4,5	4,9	3,7	4,4	0,4	-1,2	0,7	-0,1
3. Зовнішня реклама, у т.ч.	13,2	11,1	10,6	10,8	-2,1	-0,5	0,2	-2,4
- комерційна	13,0	10,2	10,3	10,7	-2,8	0,1	0,4	-2,3
- політична	0,2	0,9	0,3	0,1	0,7	-0,6	-0,2	-0,1
4. Преса, у т.ч.	14,7	12,9	12,2	11,8	-1,8	-0,7	-0,4	-2,9
4.1. Комерційна:	14,7	12,9	12,0	11,8	-1,8	-0,9	-0,2	-2,9
- газети	5,4	4,7	4,3	4,1	-0,7	-0,4	-0,2	-1,3
- журнали	9,3	8,2	7,7	7,7	-1,1	-0,5	0	-1,6
4.2. Політична	--	--	0,2	--	--	0,2	-0,2	--
5. Реклама на транспорті	--	1,8	1,8	1,8	1,8	0	0	1,8
6. Внутрішня реклама	--	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0,5
7. Реклама на радіо	2,2	1,9	2,2	2,5	-0,3	0,3	0,3	0,3
8. Реклама в кінотеатрах	0,6	0,5	0,5	0,7	-0,1	0	0,2	0,1
9. Реклама в Інтернеті	0,2	0,4	0,6	1,1	0,2	0,2	0,5	0,9
10. Всього медіареклама:	63,7	62,2	61,1	59,9	-1,5	-1,1	-1,2	-3,8
- комерційна	62,6	58,8	56,6	59,8	-3,8	-2,2	3,2	-2,8
- політична	1,1	3,4	4,5	0,1	2,3	1,1	-4,4	-1,0
11. Непряма реклама	36,3	37,8	38,9	40,1	1,5	1,1	1,2	3,8
12. Всього	100	100	100	100	--	--	--	--

Аналіз табл. 2 дозволяє обґрунтувати попередні висновки авторів:

- в наслідок випереджуючих темпів зростання непрямої реклами над медіарекламою її питома вага у загальному обсязі ринку реклами України зростала щорічно і за період аналізу збільшилась на 3,8%-х пункти та досягла у 2008 році 40,1% від загального обсягу

ринку. Водночас, сегмент медіареклами зменшився на 3,8 %, і у 2008 році склав 59,9%;

- головні сегменти ринку медіареклами також зменшили свою долю на ринку, так, телереклама за період аналізу втратила 2,0%, зовнішня реклама – 2,4 %, реклама у пресі – 2,9 % ринку;

- зазначені втрати долі ринку головними сегментами медіареклами були викликані не тільки збільшенням долі непрямой реклами на ринку, але й збільшенням питомої ваги інших сегментів ринку медіареклами. Так, за період аналізу питома вага реклами на транспорті збільшилась на 1,8%, реклами в Інтернеті – на 0,9%, внутрішньої реклами – на 0,5%, реклами на радіо – на 0,3%, реклами в кінотеатрах – на 0,1%.

Проведений аналіз дозволяє авторам стверджувати, що ситуація, яка склалась на ринку підтверджує встановлені тенденції, а саме те, що рекламодавці здійснюють пошук альтернативних, більш дешевих та ефективних шляхів розміщення реклами. З огляду на проведені дослідження, авторами здійснено прогноз можливих обсягів та тенденцій розвитку ринку реклами України у 2009 році.

Сьогодні існує декілька прогнозів розвитку економічної ситуації в Україні у 2009 році порівняно з 2008 р., які доцільно класифікувати за джерелами інформації: Міністерство економіки України – падіння у 2009 році ВВП на 5%; Міжнародний валютний фонд – падіння у 2009 році ВВП на 3%; Erste Group – падіння у 2009 році ВВП на 2,5%; Fitch Ratings – падіння у 2009 році ВВП на 3,5%; Райффайзен Банк Аваль – падіння у 2009 році ВВП на 4%; Міжнародний центр перспективних досліджень – падіння у 2009 році ВВП на 5,2% [4].

Як бачимо, усі джерела інформації прогнозують зменшення обсягів ВВП в Україні. Автори пропонують для здійснення прогнозу скористатись досвідом Польщі, економічні реалії та історичні тенденції розвитку ринку реклами якої досить схожі з Україною. Так, у 2001 році зростання ВВП Польщі знизилось з 4% до 1,1%, а ринок реклами скоротився на 5% [5]. Таким чином, маємо приблизно 1,7% скорочення ринку реклами на 1% скорочення росту ВВП країни. З урахуванням досвіду Польщі, маємо приблизно 10,2% скорочення ринку реклами України в 2009 р. або 208,59 млн. дол. США. Розмір же ринку реклами України в 2009 р. за прогнозними підрахунками складе 1836,41 млн. дол. США. Даний прогноз вважається авторами досить реалістичним з огляду на наступні чинники:

- зниження ВВП спричинить скорочення попиту населення, і в першу чергу, на ринках товарів (продукції, робіт, послуг), що не є товарами першої необхідності, як то ринки автомобілів, побутової техніки, мобільного зв'язку та ін. Така ситуація, в свою чергу, змусить економити виробників, продавців та імпортерів, в т.ч. і на рекламі;

- зниження реальних доходів фізичних та юридичних осіб змусить їх повернутись до попиту на дешеві товари, що, за звичай, недостатньо рекламуються або не потребують реклами;

- на ринки товарів, робіт, послуг припинять виходити нові виробники, продавці та імпортери, що також сприятиме звуженню ринку реклами;

- законодавчі обмеження забороняють з 01.01.2009 року рекламу алкогольних та тютюнових виробів, які до цього часу забезпечували значні надходження на ринок реклами;

- криза у банківському секторі спричинила, з одного боку, майже повну відсутність кредитування, що, в свою чергу, зменшення попиту і витрат на рекламу з боку продавців, а з іншого боку, до глобального зменшення рекламної активності самого банківського сектору економіки, який у минулі роки забезпечував значні надходження на ринок реклами України.

У результаті проведення критичного аналізу ринку реклами з метою встановлення тенденцій та перспектив його розвитку, авторами сформульовані такі висновки:

- ринок реклами України за період 2005-2008 рр. продемонстрував високі темпи росту;

- 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 слабозвинених ринків медіареклами (Інтернет – реклама, реклама на транспорті та ін.);

- прогноз розвитку ринку реклами України на 2009 рік свідчить про його скорочення приблизно на 208,59 млн. дол. США або 10,2%, до 1836,41 млн. дол. США;

- за таких умов найбільшого значення на ринку набуває той сектор ринку або рекламодавець чи виробник реклами, що запропонує найбільш ефективну рекламу по доступній ціні. Особливо це стосується найбільш великого та коштовного сегменту ринку реклами України – ринку телереклами.

У подальших наукових розробках автори планують провести дослідження ефективності реклами і запропонувати удосконалення підходів до її підвищення з урахуванням важливості на ринку сегменту телереклами.

Література.

1. Основні показники соціально – економічного розвитку України // www.ukrstat.gov.ua
2. Тютюнєнко Н. Объем рынка рекламы / Н. Тютюнєнко // Коммерсантъ – Украина. - № 201. – 2008. – С. 5 – 6.
3. Рынок рекламы растет // www.btl.ru.
4. Руденко В. Ціна кризи / В. Руденко // Контракти. – № 51. – 2008. – С. 1-3.
5. Вакалюк А. Реклама начинает тормозить / А. Вакалюк // Экономические известия. – № 137. – 2008. – С. 2-3.

Рекомендовано до публікації:
д.е.н., с.н.с. Ляшенко В.І., 18.06.2009

Надійшло до редакції:
30.03.2009