

Студент 1 курса

факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеця

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ

Аннотация. Рассмотрена реклама как часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится распространение информации с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Рассмотрены также основные проблемы развития рекламного рынка в Украине и возможные пути их решения.

Анотація. Розглянуто рекламу як частину маркетингових комунікацій, у рамках якої проводиться поширення інформації з метою залучення уваги до об'єкта рекламування. Розглянуто також основні проблеми розвитку рекламного ринку в Україні та можливі шляхи їх вирішення.

Annotation. Advertising was studied as part of marketing communications within which information is disseminated, in order to attract attention to the object of advertising. The basic problems of development of the advertising market in Ukraine and their possible solutions were examined.

Ключевые слова: рекламный рынок, бюджет рынка, рекламный бизнес.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнений, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Целью статьи является анализ состояния рекламного рынка, его проблем и тенденций развития.

Реклама – это социальное экономическое явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него. Наиболее актуальным в настоящее время является вопрос использования информационно-коммуникационных технологий в рекламе. Именно с помощью данного вида коммуникаций, можно не только обратить внимание на рекламируемую продукцию, но и грамотно подать все ее сильные стороны, тем самым, убеждая потенциального потребителя в необходимости товара. Реклама все больше становится одной из важнейших отраслей, которая непосредственно принимает участие в создании новых рабочих мест, причем это касается как непосредственно рекламного бизнеса, так и других отраслей экономики, которые им обслуживаются. Реклама в своей основе – это, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей.

Функция рекламы как экономического инструмента заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребителем аудиторией информационных моделей вынесенных на рынок предложений. Рекламная деятельность содействует регулированию спроса и предложения, помогая тем самым достичь гармонии продавцов и покупателей на рынке. Реклама выступает одним из важнейших аспектов сбыта, который, в свою очередь, помогает выделить и подчеркнуть достоинства продукции, ведь именно от позиционирования товара и зависит первое впечатление покупателя, в то время как качество оценивается лишь в процессе потребления. На современном этапе, этапе новых технологий и быстрорастущего рынка, для каждого предприятия необходимо не только суметь выжить и удержаться, но и получить прибыль в данных условиях.

Стремительное развитие рекламного бизнеса влечет за собой немало проблем, которые для их решения требуют затрат. Современный рынок требует замены устаревших коммуникационных технологий. Естественно, для проведения модернизации рекламного инвентаря требуются серьезные финансовые вложения, что под силу только крупным компаниям. Проблемной остается сильная зависимость рынка от чиновников, и местных, и государственных.

Все большее внимание уделяется вопросам качественных изменений на рынке, стремлению вывести его на более высокий уровень. Введение единых стандартов оценки эффективности и расширение географии исследований специализированными компаниями даст возможность рекламодателям квалифицировать рынок, опираясь не только на количественные показатели задействованных конструкций и их стоимость, но и на объективный анализ их эффективности. Уменьшение форматов рекламных носителей и переход на более мелкие и качественные конструкции существенно повлияет на изменение облика наших городов. Процесс этот длительный и не осуществится быстро, но первые изменения в этом направлении на примере крупных городов можно будет увидеть в ближайшей перспективе. Передовые технологии, завоевывающая мировой рекламный рынок, не обойдут и нашу страну. Будущее за их внедрением и интеграцией с рекламным рынком.

В современных условиях на украинском рынке осуществляет свою деятельность огромное количество рекламных агентств. В рекламный бизнес вкладывается все больше средств. Рекламный рынок, характеризуется достаточно динамичным развитием, в этой связи, нуждается в постоянном изучении.

Таблица

Сравнительные данные объемов рекламного рынка Украины 2006 и 2012 годов [1; 2]

Виды рекламы	Данные на 2006, млн USD	Данные на 2012, млн USD
Телевизионная реклама	352,1	483,375
Национальное ТВ	330	467,5
Региональное ТВ	22,1	40

© Шкафенко Л. С., 2014

Наружная реклама	152	200
------------------	-----	-----

Пресса	176,8	308
Газеты	64	94,5
Журналы	112,8	115,5
Радио	26,5	39
Кинотеатры	7	10
Интернет	10	85
Всего Медиа	722,4	1 558,675
Всего немедиа плюс агентская комиссия и гонорары	419,6	650
Всего рекламный рынок	1 141,4	2 280,675

Как видно, что в 2012 году бюджет рекламного рынка, по сравнению с 2006, вырос на 199 % . Стремительно идет развитие Интернет-рекламы, что подтверждает увеличение объемов на 850 % , также объемы рынка прессы выросли на 174 % .

Рекламные бюджеты напрямую зависят от объема продаж потребительских товаров и услуг, обусловленных покупательной способностью населения, которая, в свою очередь, зависит от доступности кредитов и курса национальной валюты. Сокращение рекламных бюджетов происходит из-за снижения покупательской способности на продукцию, вследствие кризиса мировой экономики. Нехватка ресурсов и снижение потребительского спроса в ряде стран усилили тенденцию перераспределения рекламных бюджетов в пользу дешевых, но при этом эффективных носителей:

в их числе Интернет, кинотеатры и немедийные виды продвижения.

Анализ рекламного рынка показал, что с каждым годом прослеживается динамика увеличения объема информационно-коммуникационных технологий в рекламе вследствие усиления роли рекламной деятельности в сбытовом процессе. Так как в связи с необходимостью усиления внешнеторговых связей, реклама принимает на себя роль средства, которое не только помогает выделить и подчеркнуть достоинства продукции, но служит для ознакомления зарубежного иностранного контрагента с предоставляемым товаром.

Научн. рук. Бережная Н. И.

Л и т е р а т у р а: 1. Объемы рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2012 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://.com/archives/11039http://www.ukrreklama.com.ua/index.php?page=9&id=130>. 2. Рекламная ассоциация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.adcoalition.org.ua/ru/actual_info/view/106. 3. Тенденция развития рекламного рынка в Украине // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 1. – С. 12–14. 4. Объем украинского рынка Интернет-рекламы // Маркетинговые исследования. – 2013. – № 2. – С. 74–75.