

УДК 339.724.54

О. В. Підлісна,

аспірант кафедри маркетингу, Європейський університет, м. Київ

## АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

**У статті проведений аналіз ринку рекламних послуг, наведені основні економічні показники рекламної діяльності в цілому по Україні, розглянута структура доходу підприємств від рекламної діяльності та структура використання рекламних заходів.**

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ринок послуг — це розгалужена система вузькоспеціалізованих ринків. Рекламний сектор є органічною складовою частиною світової економіки, в якому проходять фактично всі ті ж процеси, що й в інших галузях ринку послуг. Наукові погляди дослідників даної тематики щодо тенденцій розвитку ринку реклами досить різні і потребують детального розгляду і аналізу з метою визначення ситуації на ринку реклами.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналізуючи значення і роль розвитку ринку рекламних послуг в сучасних умовах, варто зазначити, що історія реклами почалася не півтора століття тому, як в економічно розвинених країнах світу, а лише в 1991 році. Лише через деякий час почав створюватись, власне, ринок реклами. На даний момент ринок рекламних послуг, як стверджують рекламодавці, знаходиться в початковій стадії розвитку. В найближчі рік-два визначиться його структура. [6].

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завданням статті є розгляд і аналіз ринку рекламних послуг України; визначення тенденцій розвитку ринку реклами.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ринок послуг має бути достатньо містким, щоб окупити витрати на його освоєння. Саме на виявлення необхідних ринків, вивчення обставин, що складаються на ньому, і спрямовані його дослідження. Сукупність обставин, що складаються на ринку, прийнято називати кон'юктурою. Кон'юктура ринку — це сформована на ринку економічна ситуація, що характеризує співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін, товарні запаси та інші економічні показники [4].

Показниками, які характеризують кон'юктуру рекламної діяльності, є: динаміка витрат на рекламну діяльність та розподіл цих витрат за різними рекламними носіями, а також кількість агенств, які надають послуги з реклами.

На стан кон'юктури ринку впливають такі фактори:

- розвиток продуктивних сил;
- рівень товарного виробництва та обсяги експортно-

імпортних операцій;

- умови формування попиту населення, його обсяги, структура, якість і динаміка;
- матеріальна база і якість торговельного обслуговування населення;
- рівень цін;
- стан соціального забезпечення населення і його доходи;
- рівень культури;
- освіченість;
- духовність населення.

Ще наприкінці 2001 р. вже були підстави говорити про "наївність в Україні розвиненого рекламного ринку, показники обороту якого на кінець 2001 р. досягли близько 556,7 млн дол." [2] А в сучасних умовах ці показники зросли до 1138 млн дол.

Розглянемо динаміку рекламних вкладень на українському ринку за окремими носіями реклами (табл. 1).

Як свідчать дані табл. 1, з року в рік зростання ємності ринку рекламної діяльності зростає в основному за рахунок приросту вкладень у рекламу на телебаченні.

Отже, на українському ринку реклами найбільше коштів щорічно витрачається на рекламу на телебаченні близько 29—31 %; на зовнішню рекламу — 13—15 %; на друковані засоби масової інформації припадає теж близько 13—15 %; на рекламу на радіо витрачається 1,3—2,3 %; на рекламу в Інтернеті з кожним роком витрати збільшуються на 0,3—0,4 %; на інші засоби (плюс агентська комісія і гонорари) припадає від 37 до 40 %.

Пропонуємо розглянути основні економічні показники рекламної діяльності в цілому по Україні (табл. 2.) [1].

Дослідження динаміки основних економічних показників рекламної діяльності в цілому по Україні (див. табл. 2) підтверджують стійкий розвиток реклами в Україні. Це визначається зростанням штатних працівників, зайнятих рекламною діяльністю, протягом аналізованого періоду на 50 %. Середньооблікова чисельність штатних працівників, які займаються рекламною діяльністю, з кожним роком значно зростає, наприклад у 2006 р. — 6180 осіб, а у 2008 р. збільшилася до 9075 осіб, що дозволяє говорити про розширення діяльності ринку рекламних послуг в Україні.

Середній дохід підприємств від рекламної діяльності становив у 2003 р. — 410 млн грн. і до 2008 р. збільшився до 1984 млн грн., тобто у 4,8 рази.

Щодо витрат на організацію рекламної діяльності, можна простежити збільшення витрат з 650 млн грн. у 2003 р. до 1908 млн грн. у 2008 р.

Укладання угод на підприємстві у звітному році також з кожним роком зросло, наприклад у 2003 р. укладено близько 19857, у

**Таблиця 1. Динаміка обсягу українського рекламного ринку у 2001—2008 рр., млн дол.**

Носії	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	Т.прир. 2001—2008 рр., %
Телебачення	159,0	160,5	162,0	163,5	165,0	237,0	352,1	540,0	240
Зовнішня реклама	80,8	82,1	83,4	84,7	86,0	116,0	152,0	207,0	156
Друковані засоби масової інформації	75,0	76,5	78,0	79,5	81,0	131,0	176,8	219,0	192
Радіо	7,28	8,71	10,14	11,6	13,0	20,0	26,5	120	1548
Інтернет	-	-	-	-	1,5	2,5	4,0	20	1233
Інші (в т.ч. агентська комісія і гонорари)	221,0	222,4	223,78	225,1	226,5	328,5	426,6	250,0	13
Всього:	543,08	550,21	557,32	564,4	573	835	1138	1356	149

**Таблиця 2. Основні економічні показники рекламної діяльності в цілому по Україні**

		2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.
1	Середньооблікова чисельність штатних працівників, зайнятих рекламною діяльністю, осіб	6176,4	6177,6	6178,8	6180	7236	9075
2	Дохід підприємства від рекламною діяльності, тис. грн.	410464,2	527149,9	527159,64	731558,5	1045003,5	1984539,8
3	Планування та проведення рекламних кампаній, тис. грн.	135082,5	135083,8	135085,0	135086,3	205915,3	219039,0
	Створення та розміщення реклами:						
4	Розклеювання афіш, оформлення виставочних залів, розклеювання рекл. інформ., тис. грн.	129633,6	129635	129636,4	129637,8	161179,7	252627,9
5	Рекл. діяльн. у ЗМІ, пов'язана з продажем ефірного часу та друк. шпальт, тис. грн.	207090,6	207092,3	207094	207095,4	277923,3	600205,1
6	Реклама на транспортних засобах, тис. грн.	14260,9	14263,9	14266,9	14269,9	29573,6	127088,6
7	Розповсюдження рекл. проспектів та зразків, тис. грн.	10734,7	10736,2	10737,74	10739,3	16017,6	26011,9
8	Здавання під найм місця для реклами, тис. грн.	18553,9	18555,9	18558,1	18560,2	71334,2	82679,3
9	Інші рекламні послуги, тис. грн.	216164,3	216166,1	216167,8	216169,6	283059,8	676888,0
10	Витрати організації на рекламну діяльність, тис. грн.	649701,2	649702,9	649704,6	649706,3	1018986,4	1908376,2
11	Укладено угод у звітному році, одиниць	19857	198559	198560	198562	333568	376707
12	Сума коштів, на яку укладені угоди, тис. грн.	766781,2	766782,9	766784,5	766786,2	1106034,4	2109578,4

Джерело: Держкомстат, розрахунки Міністерства економіки

**Таблиця 3. Структура доходу підприємств від рекламної діяльності, %**

		2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007р.	2008р.
1	Планування та проведення рекламних кампаній	18,47	18,47	18,46	18,5	19,7	11,1
2	Створення та розміщення реклами:						
3	Розклеювання афіш, оформлення виставочних залів, розклеюв. рекл. інформ.	17,72	17,72	17,72	17,7	15,4	12,7
4	Рекл. діяльн. у ЗМІ, пов'язаної з продажем ефірного часу та друк. шпальт	28,31	28,30	28,30	28,3	26,6	30,2
5	Реклами на транспортних засобах	1,95	1,95	1,95	2,0	2,8	6,4
6	Розповсюдження рекл. проспектів та зразків	1,47	1,47	1,46	1,5	1,5	1,3
7	Здавання під найм місця для реклами	2,54	2,54	2,53	2,5	6,8	4,2
8	Інших рекламних послуг	29,55	29,55	29,54	29,5	27,2	34,1

Джерело: розроблено автором за даними Державного комітету статистики України

2007 р. — 333568 угод, а в 2008 р. — 376707.

Сума коштів, на яку були укладені угоди, у 2003 р. становила 766 млн грн. і, збільшуючись з кожним роком, у 2007 р. — 1106 млн грн., а в 2008 р. досягла суми 2109 млн грн. Структура доходу підприємств від рекламною діяльності представлена в таблиці 3. Планування та проведення рекламних кампаній приносило дохід у 2003—2006 рр. близько 18 % всього річного доходу, а у 2007 р. збільшився до 19 %. Отже, можна зробити висновок, що витрати на проведення рекламних кампаній з 2003 по 2006 рр. мають темп приросту 194%, а дохід підприємств зріс на 383%, що є свідченням ефективності вкладення коштів у рекламу.

Створення та розміщення реклами, а саме: розклеювання афіш, оформлення виставочних залів, розклеювання рекламної інформації, приносило дохід в 2003 — 2006 рр. близько 17 %, в 2007 р. — 15 %, в 2008 р. — 12 %; рекламна діяльність у засобах масової інформації, пов'язана з продажем ефірного часу та друкованих шпальт, у 2003 — 2006 рр. — 28 %, в 2007 р. — 26 %, в 2008 р. — 30 %; реклама на транспортних засобах у 2003 — 2006 рр. приносила дохід 2 %, у 2007 р. — близько 3 %, а у 2008 р. — 6%; розповсюдження рекламних проспектів та зразків приносить 1 % річного доходу; здавання під найм місця для реклами у 2003 — 2006 рр. займає 2 %, у 2007 р. — 6 %, а у 2008 р. — 4 % річного доходу; інші рекламні послуги займають по 27 — 34 % річного доходу (рис. 1).

Пропонуємо розглянути використання рекламних засобів у цілому по Україні (табл. 3). Аналіз використання рекламних засобів в цілому по Україні, починаючи з 2000 року, показує, що з кожним роком одиниця і вартість використання рекламних засобів збільшується. Так, у 2002 р. надано 216152,6 рекламних послуг вартістю у 731506,1 тис. грн. У 2003 р. — 216166,4 рекламних повідомлень на суму 731522,3 тис. грн., у 2004 р. кількість збільшилася до 216180,3, а витрати зросли до 731578,7 тис. грн., у 2005 р. — 216194 рекламних повідомлень на суму 731555 тис. грн. У 2006 р. кількість наданих рекламних послуг зросла до 969775 вартістю 1045003,5 тис. грн., а в 2007 р. кількість наданих рекламних послуг зменшилася і становила 940374, але витрати зросли до 1984539,8 тис. грн.

З усіх наданих послуг у звітному році найбільш використовуваними є друковані засоби масової інформації: 54 % у 2002 р. і збільшилися

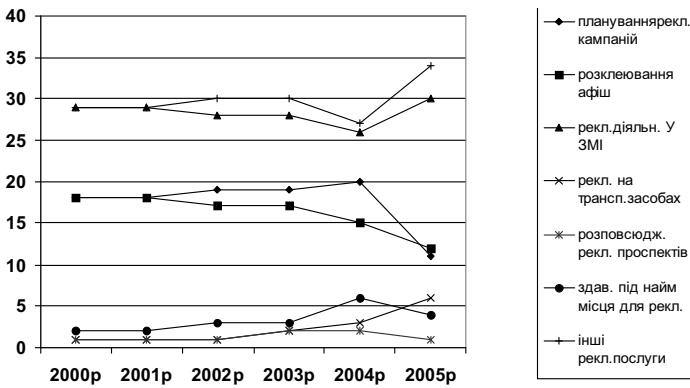


Рис. 1. Структура доходу підприємств від рекламної діяльності

Таблиця 4. Структура використання рекламних засобів в цілому по Україні, %

Засоби реклами	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Телебачення	3,0	2,9	2,9	2,9	1,27	1,19
Радіо	3,41	3,41	3,41	3,41	2,66	1,30
Друківані ЗМІ	54,69	54,69	54,69	54,69	71,12	76,50
З використанням телефонного та документального зв'язку	0,91	0,91	0,91	0,91	0,25	0,35
Зовнішня реклама	15,95	15,96	15,96	15,96	5,27	7,55
Внутрішня реклама	2,78	2,77	2,77	2,78	0,68	0,76
Реклама на транспорті	1,11	1,21	1,21	1,21	0,71	0,94
В кінотеатрах	0,16	0,16	0,16	0,16	0,04	0,07
Інші	17,98	17,98	17,98	17,98	18,01	11,34

Джерело: розроблено автором за даними Державного комітету статистики України

до 76 % у 2007 р. Досить інтенсивною у використанні в період 2002 р. є зовнішня реклама — 16 %, але з кожним роком, зменшуючись, вона знизилась до 7 % у 2007 р. Внутрішня реклама займала всього лише 2,8 % у 2002р. і зменшилась до 0,8 % у 2006 р. На телебачення у 2002 р. відводиться 3%, а у 2007 р. — 1,2 %. Радіо стоїть приблизно на тій же сходинці, що й телебачення: у 2002 р. — 3,4 %, а у 2007 р. — 1,3 %. Питома вага реклами на транспорті не змінюється у структурі ряду подальших рекламних послуг. Рекламні засоби із використанням телефонного та документального зв'язку, як і реклама на транспорті, не мають високого попиту.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, можна спостерігати зміни щодо витрат на засоби реклами на вітчизняно-

Таблиця 5. Кількісні параметри рекламного ринку України

Засоби реклами	Витрачається на рік 2007, млн грн.	Планується витратити на рік 2008, млн грн.	% зміни відпо-відно до 2007р	Планується витратити на рік 2009, млн грн.	% зміни відповідно до 2008р
Реклама у пресі	1150	1713	32	890	-48
Радіо реклама	170	200	15	100	-50
Телевізійна реклама	2360	2399	1,6	1620	-32
Зовнішня реклама	945	960	1,6	480	-50
Внутрішня (пряма)реклама (кінотеатри)	45	65	30,8	20	-70
Internet реклама	60	105	42,3	110	5
Інші (спонсорство ТВ-трансляцій, рекл. в телефон. довідниках)	425	440	3,4	250	41
Всього:	5310	5882	9,7	3470	-70

Джерело: розроблено автором за даними всеукраїнської рекламної коаліції

му ринку (табл. 5). Найбільше витрат спостерігається на рекламу на телебаченні, щорічні зміни збільшення коштів відбуваються близько 33% у 2007 р. порівняно з 2006 р. і на 28% зросли витрати у 2008 р. відносно попереднього. Щодо решти засобів рекламної діяльності, витрати за 2008 рік, звичайно, збільшуються, але не так стрімко, як це спостерігалось за попередній період. Порівняно новий за останні роки засіб реклами, як Інтернет, реклама, не отримує велику долю витрат на розповсюдження інформації. Але реклама в Інтернеті з кожним роком набирає значних обертів на ринку реклами України: порівняно з 2006 р., у 2007 р. збільшились витрати на 100%, у 2008 р. порівняно з попереднім на 60% [4].

Для досягнення максимального ефекту від рекламних заходів необхідне всестороннє знання ринку. Це досягається шляхом визначення ситуації, що складається на ринку, в розрізі маркетингових та економічних параметрів як по відношенню до ринку в цілому, так і по відношенню до рекламованого підприємства.

### ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Аналіз динаміки рекламних вкладень на вітчизняному ринку показує, що спостерігається зростання розвитку рекламної діяльності в Україні. Це підтверджується зростанням зайнятих працівників у рекламі протягом досліджуваного періоду на 50 %, щорічним зростанням середньооблікової чисельності штатних працівників, зайнятих рекламною діяльністю; збільшенням середнього доходу підприємства від рекламної діяльності, витрат організацій на рекламну діяльність; збільшенням кількості угод на підприємстві у звітному році, структурою доходів підприємств від рекламної діяльності та використання рекламних засобів у цілому по Україні.

Встановлено, що в сучасному суспільстві реклама діяльність проводиться не тільки з метою збільшення прибутку рекламодавця, але й повинна враховувати соціально-психологічні особливості споживачів, формувати нову ціннісну структуру суспільства. Загальний обсяг інвестицій рекламодавців у період з 1997—2008 рр. по таким ЗМІ, як телебачення, преса, зовнішня реклама, а з 2005 року Інтернет, реклама мають стійку динаміку до зростання.

Не дивлячись на низькі показники розвитку рекламного ринку України, вітчизняний ринок може вважатися і вважається досить перспективним. Питання постає в темпах розвитку ринку рекламних послуг, які з кожним роком набирають обертів, хоча ще не досягають результатів, як інші розвинені країни. Для підвищення результатів розвитку ринку рекламних послуг важливо визначити чинники і фактори, що впливають на даний процес. Тому подальшими перспективами розвитку стануть причини щорічної невідповідності цін на рекламні послуги.

#### Література:

1. www.ukrstat.gov.ua
2. Діброва Т.Г. Формування рекламного звернення у маркетинговій діяльності підприємства: автореф. дис. канд. ек. наук: 08.06.01 / Національний авіаційний університет. — Київ, 2003. — 22 с.
3. Журнал Бизнес. — 2006. — №12.
4. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. — 10 с.
5. Пустотин В. Мысли вслух о современном развитии // Маркетинг и Реклама. — 2002. — № 11.
6. Ринок Інтернет-реклами // Бизнес. — 2006. — № 12. — 110—104 с.

Стаття надійшла до редакції 04.01.2009 р.