

# Аналіз кон'юктури ринку реклами України

Виконала студентка групи ЕР-21

Підлубна Владіслава

Науковий керівник доц.к.е.н. Рахман М.С.

# Існує багато визначень поняття «реклама» та «ринку реклами»

Реклама (від лат. Reclamare - «стверджувати, викрикувати, протестувати») - частина маркетингових комунікацій, в рамках якої проводиться оплачене відомим спонсором поширення не персоналізованої інформації, з метою привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього.

Реклама - це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послугу або суспільний рух, що має першоджерелом рекламодавця й оплачене їм із метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення

Ринок реклами - це узагальнене поняття, що включає в себе систему різнотипних ринків

У економічному розумінні, ринок реклами - це місце, де зустрічаються попит і пропозиція на рекламні послуги і де виникає їх вартість.

# Цілі реклами

формування у споживача певного рівня знань, обізнаності щодо даного товару чи послуги;

формування у споживача образу фірми;

формування потреби у даному товарі чи послугі;

формування доброзичливого, позитивного ставлення до фірми;

стимулювання споживача звернутися до конкретної фірми;

стимулювання придбання конкретного товару у даної фірми;

стимулювання збуту товару чи експлуатації послуги;

пришвидшення товарообігу;

прагнення зробити споживача постійним покупцем даного товару чи послуги і постійним клієнтом фірми;

формування образу надійного партнера у колі інших компаній.

Вид реклами тісно пов'язаний з її цілями, а останні - з групами населення, споживачами даного товару (послуги). Ознакою розвиненого ринку реклами є його сегментація. Існує безліч класифікацій, в залежності від покладеного в основу критерію порівняння.

## КРИТЕРІЙ

Традиції використання засобів розповсюдження реклами тою чи іншою групою;

Географічних інтересів та наявності філіалів компанії-рекламодавця;

Стратегія розвитку компанії-рекламодавця;


Рівень конкуренції чим вищий рівень, тим сильніша боротьба за лідерство.

Рівень продажу для різних соціальних станів покупців;


Перспективи засобів розповсюдження реклами, враховуючи тенденції тиражу та обхвату;

Критерій територіальної класифікації визначає масштаби дій суб'єктів ринку, рівень пропозиції та попиту, конкуренції, умови ведення бізнесу, домінуючий вид реклами і формує основні соціально-економічні характеристики ринку.


Глобальний ринок реклами - охоплює рекламну діяльність на міжнародному рівні, в різних країнах і регіонах світу.



Національний ринок реклами - охоплює рекламну діяльність у масштабі окремої країни.

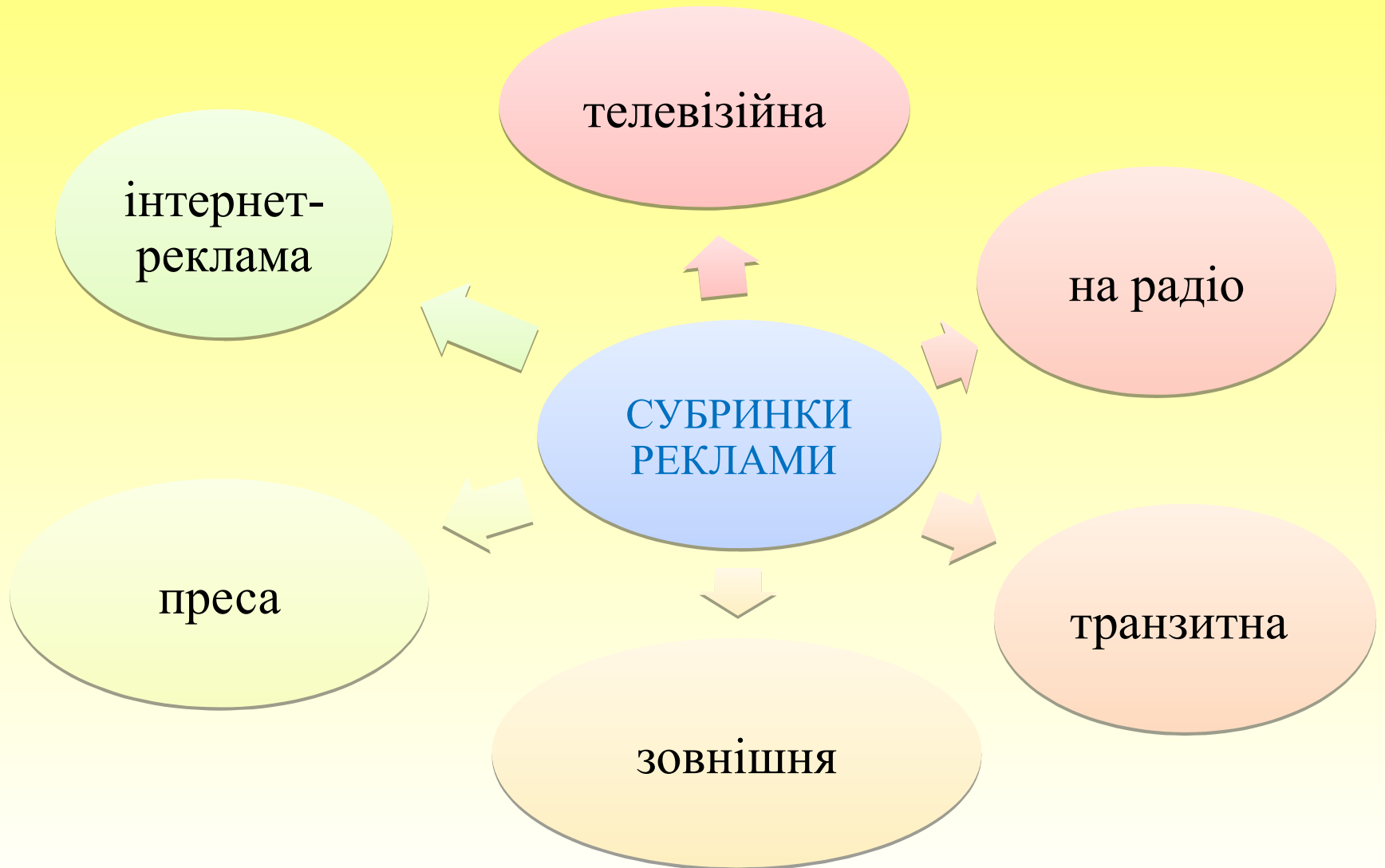


Регіональний ринок реклами - охоплює рекламну діяльність в межах конкретного регіону.



Локальний ринок реклами - охоплює рекламну діяльність в межах конкретного району, міста чи населеного пункту.

Ринок реклами поділяється на субринки, залежно від напрямку реклами та її різновиду.



# Залежно від цілей діяльності реклама поділяється на:

## Імідж-реклама

- створення сприятливого образу (іміджу) фірми або товару. Діє ширше інших видів реклами - реклама спрямована не тільки на безпосередніх покупців, а на більш широкі верстви населення для надання позитивних емоцій покупцям.

## Стимулююча реклама

- найпоширеніший вид. Її спрямованість обмежена, адресована користувачам або покупцям продукції. Підкреслює основні переваги продукції і послуги, їх позитивні якості в порівнянні з аналогічними товарами. Стимулююча реклама є частиною імідж-реклами

## Реклама стабільності

- для закріплення досягнутих результатів (прихована реклама; участь у виставках; пряма поштова розсилка)

Залежно від форм та мотивів розрізняють види реклами:

однорідна та неоднорідна;

інформаційна та агресивна;

пряма та опосередкована;

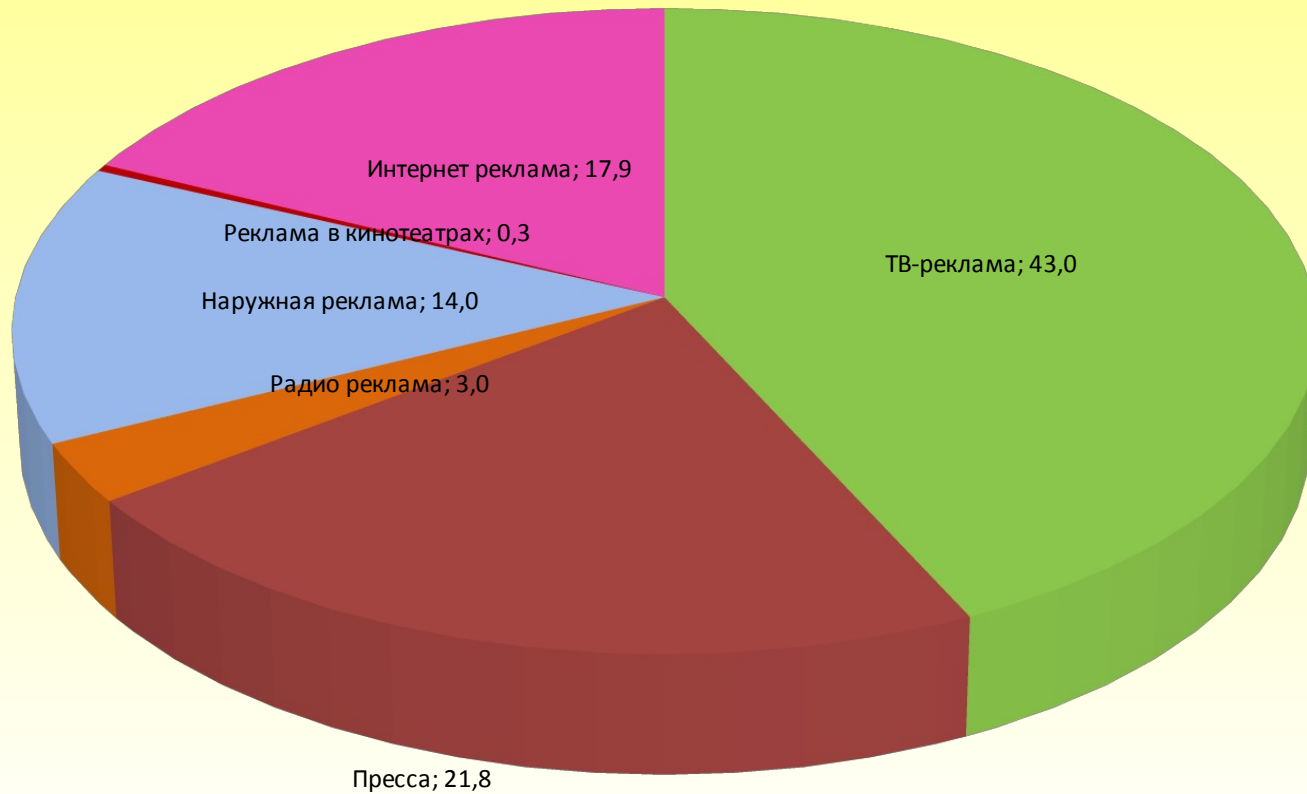
ввідну, корпоративну.

превентивну;



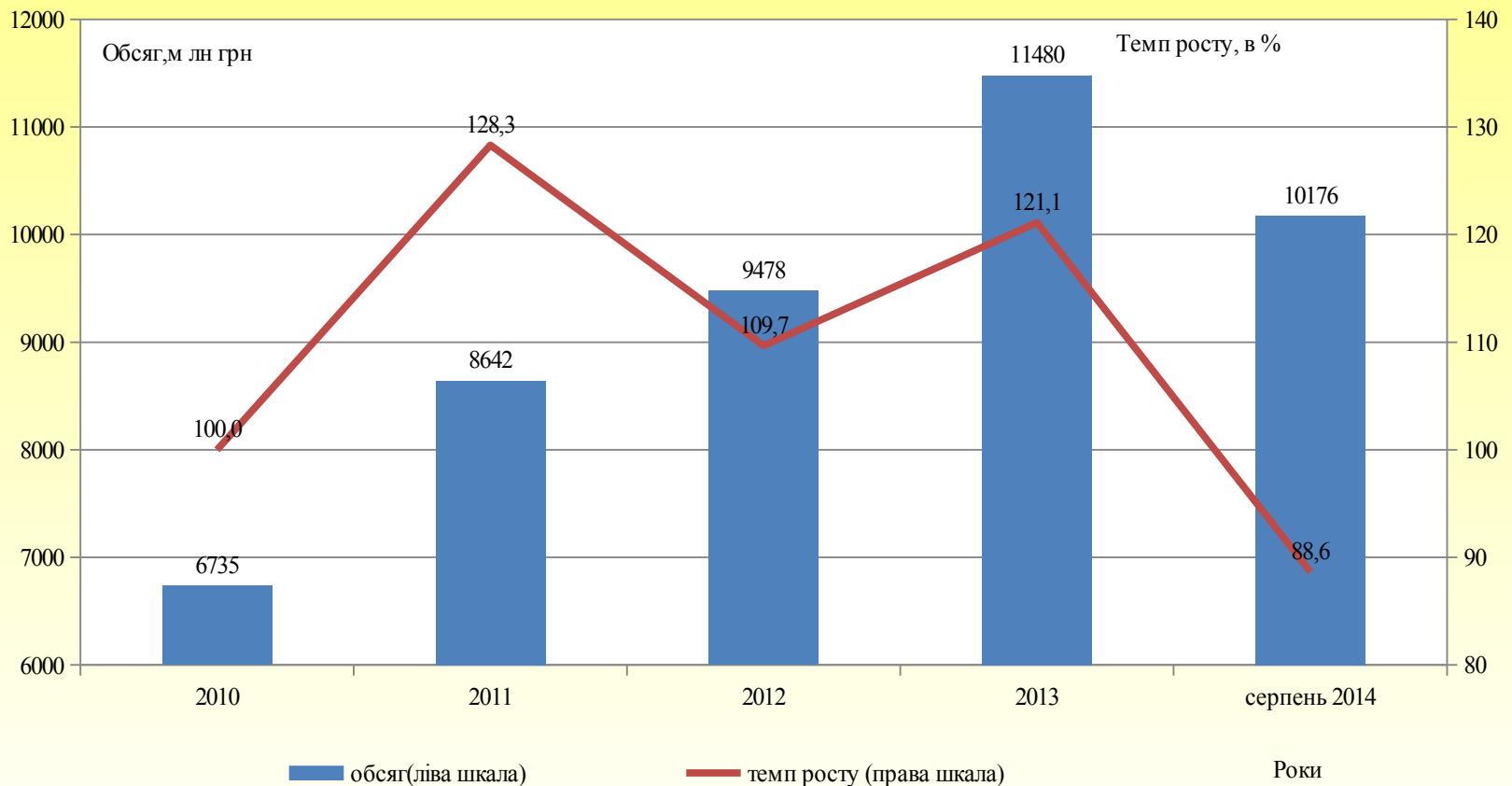
# Структурний аналіз

У 2013 році перманентне очікування кризи не дозволило рекламодавцям сильно нарощувати обсяги рекламних інвестицій і тим не менш обсяг рекламних послуг склав 11480 млн грн, з яких 43 % припадає на ТВ-рекламу в сумі 4940 млн грн.



# Горизонтальний аналіз

У серпні 2014 р. обсяг медіа реклами склав 10176 млн. грн, що на 1304 млн. грн менше 2013 р.



# Матричний аналіз

## STAR

«Яндекс-Україна»  
«Adstream»  
«Рекламна Одеса»  
«DYNAMICS-EXPO»  
« Saatchi & Saatchi Ukraine»  
РА «AC Online»

## CASH COW

Рекламне агентство BTL Київ  
«Акер»  
«SONATA»  
"Boris and Company"

## DOGS

ППН УКРАЇНА, ООО

## PROBLEM CHILD

УКРФІРМ, українська мережа бізнес-порталів (ХАРКОВФІРМ)

# PEST-аналіз рекламного ринку України

## Р (Political)

- Політична криза (негативно позначається на інвестиціях)
- Стан війни
- Порухення міжнародних зв'язків ряду компаній (Росія), крах бізнесу
- Невизначеність міжнародного становища, а також неоднозначність внутрішньої політичної лінії
- Законодавчо слабка правова база регламентації діяльності рекламного бізнесу сприяє загостренню конфліктних ситуацій на ринку, різних порушень.
- Політична реклама знаходиться зараз на піку популярності.

## Е (Economic)

- Економічна криза
- Зростання інфляції
- Підвищення податків
- У тендерах спостерігається жорсткий демпінг
- Діяльність ТНК, обумовлена активними процесами глобалізації та інтеграції.
- Створення сприятливих умов для економічної діяльності, зняття взаємних бар'єрів на міжнародному рівні та національному ринку
- Високий рівень конкуренції
- Злиття і поглинання фірм як шлях до захоплення більшої частки ринку
- Більшість українських компаній є власністю іноземних фірм, що витісняє українського підприємця з ринку
- Великі інвестиції
- Залежність багатьох сегментів ринку реклами від розвитку ринку виробництва товарів масового споживання
- Переважає частка дуже великих фірм
- Відсутність підтримки малих і середніх фірм з боку держави

## С (Social)

- Явна необхідність розвитку реклами і зростання її значення в очах споживача
- Зростає роль соціальної відповідальності бізнесу
- Найбільш перспективні напрямки з точки зору споживачів - інтернет і ТВ-реклама.
- Зменшення купівельної спроможності населення, падіння рівня життя негативно позначається на ринку реклами
- Нестабільність суспільства, соціальні конфлікти
- Погіршення демографічної ситуації
- «Патріотичний підйом» дає ще один потужний важіль впливу реклами на споживача.

## Т (Technological)

- Економічна інтеграція привела до розширення виробничих і технологічних зв'язків
- Спільному використанні ресурсів, об'єднанні капіталів міжнародних фірм
- Процес концентрації виробництва призвів до підвищення економічної ефективності
- Впровадження інновацій
- Нова форма координації і організації діяльності фірм - «мережі»
- Політика «реакції на споживача»: передбачення його бажань. Акцент на оригінальність, креативність та брендинг.

# Прогноз об'єму медіа ринку методом екстраполяції на 2014-2015 гг., в млн грн.

Прогноз	Роки	
	2014	2015
<b>Методом екстраполяції</b>	12852,5	14360,0
<b>Оптимістичний</b>	12854,2	14361,7
<b>Песимістичний</b>	12850,8	14358,3
<b>Середньорічні темпи росту взвішені</b>	16698,8	24290,0
<b>Середньорічні темпи росту прості</b>	13718,6	16393,7

# Проблеми та перспективи

- В Україні існують великі міжнародні підприємства, проте перспективи вітчизняних фірм середньої і великої ланки значні; дрібні фірми зазнають збитків у нерівній конкуренції (матриця VCG).
- Для покращення маркетингової діяльності на ринку реклами і рекламних послуг необхідно більш ретельне державне (правове) регулювання даної сфери.
- Державі необхідно підтримувати національного представника рекламної сфери, щоб мінімізувати витік прибутку за межі України.
- Поліпшення інвестиційного клімату країни в цілому. Підприємствам, які функціонують на ринку реклами, важливо враховувати міжнародні тенденції (глобалізація, інтеграція тощо).

# Висновки

Було проведено структурний, горизонтальний і матричний аналіз ринку реклами і рекламних послуг.

- У результаті структурного аналізу ринку реклами: найбільшу частку займає ТВ-реклама (43%) та реклама в пресі (21%);
- У результаті горизонтального аналізу можна стверджувати, що середньорічний темп росту обсягу медіа-реклами 145,5 %.
- Було складено короткі рекомендації для покращення маркетингової діяльності на ринку реклами в умовах кризи: основа - поліпшення правової бази; прийняття до уваги глобалізаційних тенденцій; розвиток інтернет-реклами; акцент на соціальну відповідальність і патріотизм, на інновації та креативність.

**Дякуємо за увагу!**