

УДК 658.8

Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні

Ковінько О.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Павлюк Н.М., Топчій Т.В.

студенти
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті досліджується стан ринку друкованої реклами. Визначено структуру ринку реклами України у 2014–2015 рр., оцінено позицію друкованої реклами на ринку та здійснено прогноз розвитку ринку на 2016 рік. Обґрунтовано причини спаду ринку друкованої реклами та сформульовано недоліки діяльності друкованих видань, що негативно впливають на підвищення обсягів ринку друкованої реклами.

Ключові слова: друкована реклама, каталог, проспект, буклет, плакат, листівка, фірмовий календар, щоденник.

Ковинько Е.Н., Павлюк Н.М., Топчий Т.В. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ

В статье исследуется состояние рынка печатной рекламы. Определена структура рынка рекламы Украины в 2014–2015 гг. Оценена позиция печатной рекламы на рынке и осуществлено прогноз развития рынка на 2016 год. Обоснованно причины спада рынка печатной рекламы и сформулированы недостатки деятельности печатных изданий, которые негативно влияют на повышение объемов рынка печатной рекламы.

Ключевые слова: печатная реклама, каталог, проспект, буклет, плакат, открытка, фирменный календарь, ежедневник.

Kovinko O.M., Pavlyuk N.M., Topchiy T.V. CURRENT STATE AND PROSPECTS OF THE MARKET IN UKRAINE PRINT ADVERTISING

This paper examines the state of the print advertising market. The structure of the advertising market of Ukraine in 2014–2015. Evaluated the position of print advertising market and market forecast made in 2016. Reasonably decline of print advertising market and formulated the disadvantages of publications, affecting the increase in the amount of print advertising market.

Keywords: print advertising, catalog, brochure, leaflet, poster, flyer, corporate calendar, diary.

Постановка проблеми а загальному вигляді. На сучасному етапі рекламна діяльність підприємств здійснюється в умовах жорсткої конкурентної боротьби, спостерігається відсутність стратегічної орієнтації рекламної діяльності, рекламних досліджень при створенні рекламної кампанії, недостатність аналізу та накопичення інформації щодо рекламної діяльності, нераціональність витрат на рекламну діяльність, необґрунтованість вибору рекламних носіїв, недостатній рівень управлінського обліку щодо рекламної діяльності, недостатність відстеження рекламної діяльності конкурентів та оцінки ефективності проведення рекламних кампаній, неефективність заходів щодо контролю рекламної діяльності на підприємстві. При такому підході виявляється, що підприємство не в змозі

чітко визначати стратегічні цілі рекламної діяльності та приймати ефективні рішення щодо управління рекламною діяльністю.

У зв'язку з цим рекламна діяльність вітчизняних підприємств набуває важливого значення і її необхідно розглядати як один із основних видів їх діяльності, що спрямований на встановлення взаємовідносин підприємства з усіма учасниками маркетингового середовища для забезпечення стабільної та ефективної роботи з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Реклама в пресі завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації. Вона як і раніше залишається однією з найпопулярніших засо-

бів реклами. І це незважаючи на те, що активно розвиваються електронні види реклами (телевізійна, радіо- та Інтернет- реклама). Газети та журнали відіграють значну роль у популяризації сучасного життя, актуальному висвітленні всіх реальних його сторін. Інформація, що подається через засоби періодичного друку є нагальною потребою суспільства, яке в сучасних умовах вимагає оперативності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивченню питань ефективності друкованої реклами, зокрема реклами в пресі та журналах присвячені праці А. Абовяна, О. Біленького, Н. Гасаненка, А. Германчука, С. Гуревича, Дж. Бернет, Е. Лазарева, Л. Майданова, В. Попова, С. Моріарті, У. Уеллс, Л. Феценка, Ю. Шатина.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Останнім часом дослідження зазначеної проблематики в Україні помітно активізувалися. Однак, стан і тенденції розвитку сучасного вітчизняного ринку друкованої реклами, його суб'єктний склад та організаційні механізми діяльності, шляхи і методи підвищення ефективності розміщення друкованої реклами вивчені недостатньо. Актуальність цих проблемних питань обумовила вибір теми дослідження, визначила її мету та завдання.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є дослідження вітчизняного ринку друкованої реклами, визначення ефективності реклами у друкованих виданнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама в газетах і журналах одержала широке поширення, за обсягом витрат уступає лише рекламі по телебаченню. Разом з тим якість відтворення рекламних оригіналів у газетах звичайно невисока. Звідси розміщені в них рекламні оголошення, як правило, менш привабливі, і кожне видання має одночасно багато таких оголошень, у зв'язку із чим вплив кожного з них окремо знижується. Особливості друкованої реклами зумовлені і типом видання, його цільовою спрямованістю, змістом, завданнями, а також видовими характеристиками та специфікою комунікаційного каналу.

Слід сказати, що деякі автори, залежно від цілей і завдань видання, його обсягу, тиражу, адресної спрямованості виділяють такі види друкованої реклами: афіша, буклет, каталог, листівка, листок інформаційний, листок рекламний, наклейка, лист, плакат, прес-реліз, проспект.

Попов Е.В. вважає, що друкована реклама це: рекламно-каталожні видання (каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки тощо) та новорічні рекламно-подарункові видання (фірмові календарі всіх різновидів, щоденники, записні книжки, вітальні листівки та ін.) [1].

У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті вважають, що газетна та журнальна реклама повинна включатися в друковану рекламу і приділяють пресі дуже велику увагу [2].

Деякі автори, наприклад А. Абовян [3], взагалі не дають відповіді на питання, що ж являє собою друкована реклама, і які типи видань до неї входять.

Ми будемо виходити з того, що друкована реклама – це видання, отримане друкуванням або тисненням, поліграфічно самостійно оформлене, до якої відносяться: газети, журнали, каталоги, брошури, проспекти, листівки, афіші, купони та ін.

Не буває ідеального засобу реклами, і справжня, науково обґрунтована, рекламна кампанія навряд чи обмежиться використанням якого-небудь одного каналу інформації, але журнали, і особливо газети, як і раніше особливо затребувані. В Україні зареєстровано близько десяти тисяч газетних видань - всеукраїнські та місцеві, відомчі і партійні, державні і комерційні, з них 60% газет і 83% журналів видаються в Україні російською мовою [4].

Реклама в газетах – надзвичайно дієвий та ефективний стимулюючий засіб [5]. Рекламна цінність газети залежить від тиражу, контингенту читачів, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача. Завдяки широкому числу розглядуваних питань газети мають максимальну аудиторію у порівнянні з іншими рекламними засобами.

Газетну рекламу виділяє висока оперативність, вона своєчасно знайомить широку публіку з пропозиціями нових товарів, що у значній мірі сприяє прискоренню їх реалізації. Щоденна публікація в газетах рекламних оголошень дає змогу перевіряти їх ефективність, посилюючи чи припиняючи рекламу [5].

Реклама в журналах – представлена перш за все оголошеннями з текстом та малюнками, а також рекламними статтями. У журналі можна розмістити об'ємний та більш ілюстрований матеріал, ніж у газетах. Крім того, перевагами журналів є їх виразність, багатокілірність, висока якість паперу та друку, загальна привабливість оформлення [1].

На нашу думку, недоліками реклами в журналах є її висока вартість та обмежена

аудиторія, проте ця аудиторія є однорідною і стабільною, що дозволяє вести направлену та ефективну рекламу, що діє упродовж певного часу.

Відповідно до численних досліджень інформація людиною сприймається найкраще в письмовому вигляді. До того ж даний вид реклами має ряд переваг.

По-перше, рекламна інформація в пресі доступна в будь-який час, тобто завжди є можливість повторного звертання до макета (що виключено, наприклад у телевізійній і радіорекламі). Важливо також враховувати тривалість рекламного контакту. Можна прочитати оголошення, подумати, зрівняти варіанти, знову повернутися до макета (рекламного блоку).

По-друге, преса орієнтована на певний сегмент аудиторії, так що ймовірність влучення рекламної інформації «в ціль» дуже висока. Немає сенсу розповідати усьому численному населенню України про високотехнологічні пристрої зв'язку, інформація про які необхідна тільки фахівцям. Спеціалізована преса легко вирішує дану проблему.

По-третє, велика ймовірність «віддаленого ефекту», тобто коли процес покупки віддалений у часі від виходу рекламної публікації. Адже оголошення можна просто вирізати або зберігати журнал чи газету певний час [5].

Оголошення в газетах і журналах не перебивають читання, не заважають читачам і не дратують їх як, наприклад, реклама в електронних ЗМІ. Середній покупець за тиждень бачить біля ста рекламних блоків, а читає за цей час усього одне-три видання [1]. Реклама в пресі може дозволити собі бути набагато інформативнішою, чим реклама в електронних ЗМІ й утримувати увагу набагато довше. Рівень запам'ятовування

реклами при 100 GRP на телебаченні становить 4%, тоді як у пресі – 11,5%, причому спостерігається більш високий рівень розуміння рекламного повідомлення. До прикладу, провівши ранжування друкованих видань за вартістю реклами на 100 читачів легко зорієнтуватися, якому з них віддати перевагу. Проте варто враховувати і аудиторію, яка може бути зацікавлена в рекламі, зокрема галузеву. Окрема частина читацької аудиторії переглядає пресу з метою, розраховуючи на конкретну рубрику в ній: економічну, політичну, культурну тощо, і зовсім не розраховуючи на рекламу. При цьому враховується як чисельність споживачів реклами, так і її вартість та престижність рекламодавців [5].

Проведення дослідження ринку друкованої реклами зумовлено, насамперед, тим, що рішення в області рекламної діяльності приймаються в умовах ризику і невизначеності. Характеризуючи зміст маркетингової рекламної діяльності в пресі можна виділити наступні напрямки вивчення реклами: дослідження ефективності та популярності окремих друкованих ЗМІ для різних цільових аудиторій; вивчення ефективності рекламної політики фірми в цілому; дослідження ефективності рекламних кампаній, у тому числі на основі проведення спеціальних експериментів; дослідження ефективності впливу рекламного обігу на аудиторію, ступені його впливу на поведінку людей. Ці дослідження, насамперед, спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності, зниження ризику її проведення, краще використання фінансових засобів.

У минулому році на вітчизняному рекламному ринку сталася низка істотних змін, результатом яких стали зрушення у найважливіших областях реклами. Нижче ми пропо-

Таблиця 1
Обсяг ринку реклами України 2014-2015 рр. і прогноз розвитку ринку в 2016 році

Вид реклами	Обсяг ринку, млн грн				
	2014	2015	Зміна 2015 року до 2014 року	Прогноз, 2016	Зміна 2016 року до 2015 року, прогноз
Телевізійна реклама	3930	4164	6%	4811	16%
Преса	1670	1320	- 21%	1248	- 5,5%
Радіо реклама	290	304	5%	333	9%
Зовнішня реклама	1030	952	- 7,5%	1045	10%
Реклама в Кінотеатрах	30	24	- 20%	26	10%
Інтернет-Реклама	2115	2 355	11,3%	2745	17%
Разом	9065	9119	0,6%	10208	12%

нуємо розглянути основні зміни ринку друкованої реклами у 2014-2015 роках і зробити прогнози щодо майбутнього розвитку рекламного ринку у 2016 році (див. табл. 1).

За поведінкою рекламного ринку можна простежити історію країни - реклама прямо, з відставанням приблизно в один рік відображає всі процеси росту і спаду, які відбуваються в економіці. В даний час, незважаючи на кризу у рекламній індустрії України, ринок реклами у 2015 році зріс на 0,6 % порівняно із 2014 роком, але обсяг ринку друкованої реклами зменшився на 21%. Прогнози на 2016 рік для всіх видів реклами є позитивними, в цілому ринок реклами збільшиться на 16%, проте ринок друкованої реклами зменшиться на 5,5% [6].

Розглянемо структуру ринку реклами України за 2014-2015 рр. та прогнозовані результати стану ринку у 2016 році (див. рис. 1–3).

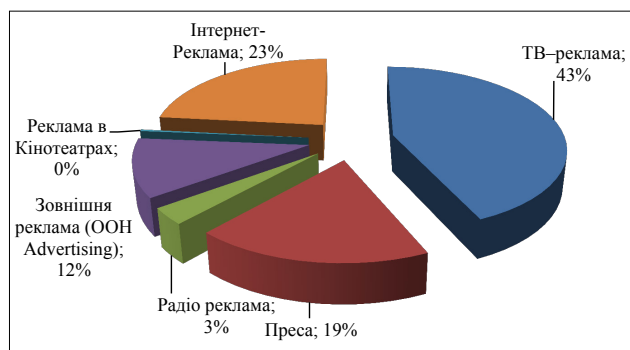


Рис. 1. Структура ринку реклами України, 2014 р. [6]

У 2014 році на ринку реклами України лідируючі позиції зайняла телевізійна реклама – 43%, частка ринку Інтернет реклами і реклами в пресі становили 23% і 19% відповідно. Інші види реклами займали слабкі позиції по відношенню до конкурентів.

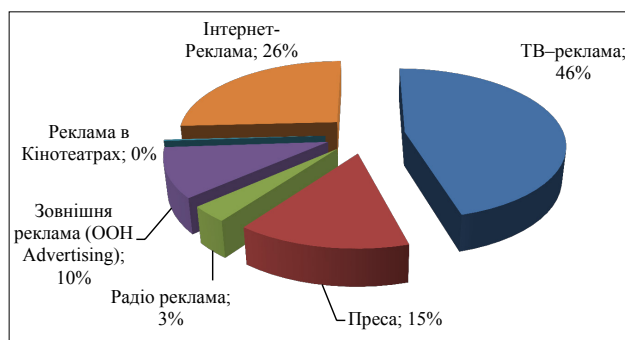


Рис. 2. Структура ринку реклами України, 2015 р. [6]

У 2015 році телевізійна реклама утримувала позицію лідера на ринку реклами України, її ринкова частка становила 46%, Інтернет – реклама показала зростання частки ринку до 26%, а реклама в пресі почала втрачати свої позиції з результатом 15% в структурі ринку. Інші види реклами традиційно займали слабкі позиції по відношенню до конкурентів.

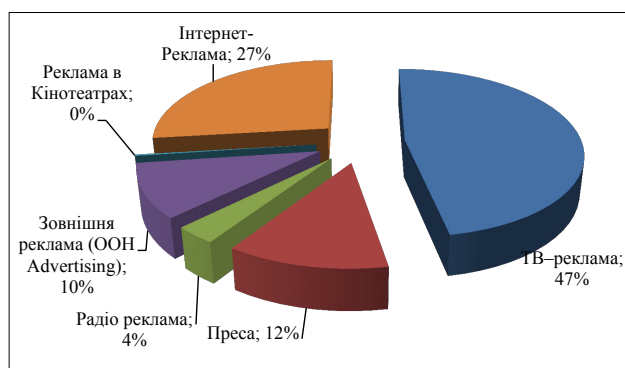


Рис. 3. Прогнозована структура ринку реклами України, 2016 р. [6]

Враховуючи тенденцію розвитку ринку реклами в Україні протягом 2014-2015 років можна визначити прогнозовану структуру ринку, а саме: частка ринку телевізійної

Таблиця 2

Обсяг ринку друкованої реклами України 2014–2015 і прогноз розвитку ринку в 2016 році

	Обсяг ринку, млн грн				
	2014	2015	Зміна 2015 року до 2014 року	Прогноз, 2016	Зміна 2016 року до 2015 року, прогноз
Всього	9065	9119	0.6%	10208	12%
Преса	1670	1320	- 21%	1248	- 5.5%
Газети	720	545	- 24%	512	- 6%
Журнали	950	775	- 18%	736	- 5%
Частка ринку друкованої реклами в загальному обсязі ринку реклами	18,42	14,48		12,23	

реклами буде поступово зростати, з незначними відривами від попередніх років 1-2 %, ринок Інтернет – реклами починає набирати, відповідно до вимог часу, обертів і в 2016 році займе друге місце в рейтингу ефективних видів реклами з результатом 27%. Ринок реклами в пресі буде продовжувати повільно спадати на 1-2%, в силу того, що Інтернет поступово витісняє присутність друкованих видань на ринку, значна кількість рекламно-інформаційних видань зникають з ринку, або періодично випускають газети та журнали (на вимогу часу: політичні передвиборні агітації і т.д.). Інші види реклами традиційно будуть займати слабші позиції по відношенню до конкурентів.

Розглянемо структуру ринку друкованої реклами у 2014-2015 роках (див. табл. 2).

Реклама в газетах вперше за кілька років за темпами зростання почала втрачати свої позиції. У 2014 році витрати на рекламу в газетах знизилась на 24%, до 545 млн грн. А в аналогічний період витрати на рекламу в журналах знизилась на 18 %, до 775 млн грн.

Учасники ринку та рекламодавці вважають, що на спад сегмента вплинуло те, що вибір носія визначають три провідних чинника – «особистий досвід», «вартість реклами» та «інформація про аудиторію / тиражі», останній чинник носив сумнівний характер. Адже нове покоління українців значно менше вірить друкованій рекламі, схильне більше довіряти Інтернет-чатам і ІСQ, своїм одноліткам і героям, більше звертає увагу на фільми в кінотеатрах, музичні групи і концерти, слухає музичне радіо, грає в комп'ютерні ігри.

Ситуацію на ринку друкованої реклами за видами друкованого видання у 2014-2015 і прогноз розвитку ринку в 2016 році представлено на рис. 4.

Рекламно-комунікаційна індустрія України прожила черговий, дуже непростий рік.

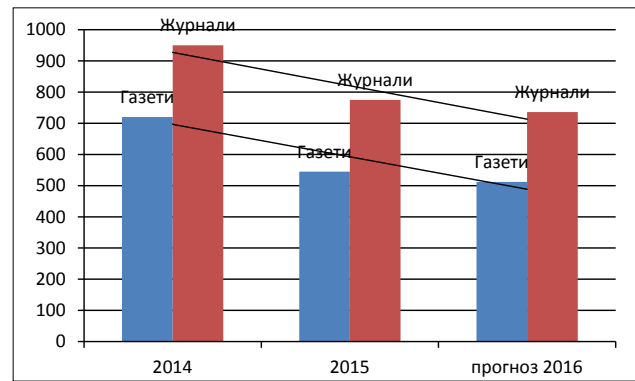


Рис. 4. Динаміка ринку друкованої реклами у 2014-2015 і прогноз розвитку ринку в 2016 році (за видами друкованого видання) [6]

Обсяги ринку друкованої реклами впродовж останніх років поступово знижувались. Оптимістично дивляться в наступний рік і експерти [6], що оцінюють зниження частки ринку реклами в пресі на 5,5%. Після дуже істотного падіння в 2015 році (близько 21%), спад сповільнився, і на майбутній 2016 рік експерти прогнозують зниження обсягів реклами в пресі в межах 5-6% у порівнянні з обсягами ринку в 2015 році.

Висновки з цього дослідження. На нашу думку, передумови для такого оптимізму наступні: зменшення падіння фактичних обсягів реклами на ринку в цілому і у пресі зокрема; ріст частки нестандартного розміщення в пресі (поява брендів на сторінках газет і журналів, крім макетів - спонсорство, спеціальне орендування тем і рубрик та ін.); збільшення обсягів розміщення на сторінках газет і журналів у рамках комплексних рекламних кампаній, які реалізуються рекламно-інформаційними виданнями. Інакше кажучи, внаслідок бурхливого росту комплексних рекламних кампаній, частина грошей із цих бюджетів піде на оплату рекламних матеріалів безпосередньо в пресі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Попов Е.В. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов / Е.В. Попов, В.А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 414 с.
2. Уеллс У. Реклама: принципы і практика / У. Уеллс, Дж. Бернет, З. Моріарті. - СПб. : Видавництво «Пітер», 1999 – 736 с.
3. Абовян А.В. Рекламні видання: історичний та типологічний аспекти / А.В. Абовян. – Ростов-на-Дону, 2010. – 203 с.
4. Оцінка ефективності реклами: коли, навіщо і як проводити [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kasner.kiev.ua/ocinka-efektivnosti-reklami-koli-navishho-i-jak>.
5. Друкована реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1178>
6. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Все украинской рекламной коалиции [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua/adv/statistics>.