

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Шосткинський інститут Сумського державного університету
Фармацевтична компанія «Фармак»
Управління освіти Шосткинської міської ради
Виконавчий комітет Шосткинської міської ради

ОСВІТА, НАУКА ТА ВИРОБНИЦТВО: РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВИ

МАТЕРІАЛИ

II Всеукраїнської науково-методичної конференції,

(Шостка, 20 квітня 2017 року)



Суми
Сумський державний університет
2017

УДК 658.8

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**І.П. Шевцова, І. О. Пригара**

Шосткинський інститут Сумського Державного Університету

Вул.Гагаріна, 1 г. Шостка, 41100

keu@ishostka.sumdu.edu.ua

На даний час велика увага приділяється розвитку та використанню сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які породжують виникнення зовнішньої реклами.

Сучасна зовнішня реклама – один з найефективніших рекламних носіїв. Завдяки застосуванню різноманітних засобів, при порівняно низьких витратах, рекламний продукт піднімає свій рейтинг до дуже високого рівня, охоплюючи цільові аудиторії чи географічні ринки багато разів за короткий період часу. Проте існування на ринку зовнішньої реклами значної перевантаженості знижує ефективність даного виду комунікацій. Розглядаючи ринок зовнішньої реклами України можна відмітити, що за даними компанії «Український Медіа Монітор» (УММ) за три квартали 2015 року найбільш активними були рекламодавці, що представляють торгівлю, оператори мобільного зв'язку, виробники автомобілів, а також категорія “Соціальна реклама”. На частку цих чотирьох товарних груп припадало більше 45% всіх рекламних грошей. Менш активними за даний період були рекламодавці сфери сервісу, туризму, ресторану і дозвілля та інші (табл. 1)

Таблиця 1 Частка товарних груп в бюджеті зовнішньої реклами України

Товарна група	3 квартали 2015 року
Торгівля	24, 5%
Зв'язок	7, 6%
Автотранспорт	7, 1%
Соціальна реклама	6,0%
Розваги	5,9%
ЗМІ	5,1%
Фінанси	4,4%
Сервіс	3,0%
Туризм	3,0%
Ресторани і дозвілля	3,0%
Інші	30, 4%
Всього	100%

За даними дослідницької компанії Doors Consulting ринок зовнішньої реклами в Україні за підсумками трьох кварталів 2015 року зріс на 30%, до 712 млн. грн, а в загальному за 2015 рік приблизно становив 900 млн. грн., що на 25% більше ніж в попередньому році. Це зростання, на жаль, відбулося не за рахунок зростання ціни, а за рахунок нарощування обсягів (кожен місяць зовнішня реклама Україна приростає приблизно на 500 площин).

Таблиця 2 Найбільші оператори в сегменті білбордів в 2015 році

№	Компанія	Кількість площин в 2015 році, тис.
1	BigBoard	5, 36
2	Gallery	3,14
3	«РТМ Україна»	2,87
4	«Луверс»	1,7
5	«Прайм груп»	1,62
6	News Outdoor	1,2
7	«Довіра»	1,13
8	Star	1,08
9	Perekhid Outdoor	0,88
10	«Віал»	0,64

Як видно з таблиці 2 перше місце у TOP-10 найбільших операторів в сегменті білбордів в 2015 році займала компанія BigBoard, за нею слідує компанія Gallery і “РТМ Україна”, яка займає третю позицію.

Підводячи підсумки за 2015 рік, можна сказати, що ситуація на ринку зовнішньої реклами країни покращилася.

В лютому 2016 року на ринку зовнішньої реклами були помічені такі основні outdoor-тенденції:

1. Напередодні EURO 2012 міська влада по всій Україні почали активне обговорення та вироблення концепцій розвитку зовнішньої реклами.

2. Відсутність стратегії формування цін на ТБ і заяви про значне підвищення вартості розміщення в цьому медіа робить зовнішню рекламу все більш привабливою для рекламодавця.

Таблиця 3 TOP-10 рекламодавців в зовнішній рекламі України за лютий 2016 року

Рекламодавець	Кількість
Київстар GSM	1312
KRAFT FOODS	1065
МТС	924
СТБ	836
COMFY	771
АСТЕЛІТ Компанія	766
UNICEF	758
FOZZY GROUP	711
ІНТЕР	656
MARS	642

Значне місце у даній TOP-10 займають оператори мобільного зв'язку, телеканали, мережа магазинів побутової техніки, міністерство охорони здоров'я України. За даними таблиці 3 лідирує Київстар, другу позицію займає KRAFT FOODS, третю – МТС.

Висновки. Сьогодні розвиток зовнішньої реклами в Україні відбувається власним шляхом, пов'язаний з розвитком економіки країни. Ринок зовнішньої реклами все більше поєднується з ішими ринками, а скоріше навіть вливається до глобального рекламного ринку.

За прогнозами Doors Consulting, в 2016 році обсяг ринку в грошовому вираженні буде 1-1,2 млрд. грн., також очікується скорочення наступного року парку носіїв зовнішньої реклами.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посіб. / За заг. ред. проф. СМ. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. – 974 с.

2. Петруня Ю.Ж., Мищенко А.Л. Маркетинг: Учеб. пособие. – Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2006. – 124 с.