

УДК 338.14

Губарь О.В.¹, Тиха А.Д.²

¹ канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

² студ. гр. ФЕУ-618 ЗНТУ

РЕКЛАМНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Реклама тісно пов'язана з розвитком виробництва продукції, економічним зростанням добробутом країни, адже вона інформує споживачів про нові товари, про вдосконалені якості продукту і стимулює попит на вироблену продукцію.

Рекламу вважають важливим компонентом загальної структури ділової активності, який саме і стимулює споживання до рівня, котрий можна порівняти з рівнем виробництва. Реклама складається з комплексу засобів і прийомів, спрямованих на досягнення кінцевої мети виробника–продавати товари та послуги, продавати спосіб життя. Реклама має беззаперечну цінність. Практика використання такого інструменту ведення бізнесу в Україні нараховує менш трьох десятиліть. Проте, незважаючи на такий невеликий проміжок часу ринок реклами сформувався і ефективно функціонує.

Відповідно до законодавства України, реклама–це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Економічна роль реклами є однією з найважливіших, адже вона забезпечує налагодження і підтримання економічних зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками і споживачами товарів.

Реклама є потужним інструментом конкурентної боротьби виробників в боротьбі за увагу і гроші споживачів товару. Причому в міру зростання об'ємних і якісних показників суспільного виробництва значення цього інструменту посилюється. Підтримуючи і загострюючи конкуренцію між виробниками (продавцями), реклама дозволяє споживачам товарів розширити їх вибір і зробити його більш усвідомленим і обґрунтованим. Тим самим реклама сприяє зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і числа робочих місць. Наслідком цього є загальний розвиток суспільного виробництва.

Найважливіша економічна роль реклами в Україні реалізується також в тому, що вона сприяє розширенню ринків збуту. Вона бере участь у виведенні нових товарів на ринок і розширення географії реалізації вже зарекомендували себе товарів. Прискорюючи час продажу рекламованих

товарів, реклама стимулює прискорення оборотності коштів. Цим вона підвищує загальну ефективність функціонування національної економіки.

Реклама стала однією з найважливіших галузей в Україні, яка безпосередньо бере участь у створенні валового продукту і нових робочих місць. Причому це стосується як безпосередньо рекламного бізнесу, так і інших галузей економіки, які обслуговуються рекламою. Але не всі фахівці визнають економічну роль реклами позитивною. Найбільш частим звинуваченням на адресу реклами є те, що вона вимагає вкладення великого обсягу коштів в виробничо-комерційну сферу для просування товарів. Як наслідок, це в значній мірі підвищує кінцеві ціни на товари.

Саме тому у 2019 році відбудуться суттєві зміни в структурі та якості інвентаря зовнішньої реклами. Реконструкція і оновлення інвентаря відбудеться як в Києві, так і в інших містах України. Необхідність - модернізації старих конструкцій виникла на тлі нових правил розміщення конструкцій, легалізації усіх учасників ринку і очищення міст від надмірних рекламних носіїв.

Важливим пунктом порядку денного стає поява цифрових рекламоносіїв. Головним стримуючим чинником в Україні виступає розмір первинних інвестицій операторів, і тимчасова неготовність з боку попиту платити більше за більшу цінність. Стороннім пропозиціям також потрібний час для налаштування процесу продажу і оцінки ефективності. Індустріальний комітет зовнішньої реклами планує підготувати методики оцінки і рекомендації з продажу і закупівлі такого роду інвентаря.

В підсумку наведемо реалії 2018 та прогноз на 2019 рік рекламного медіа ринку в Україні: 2018 року ринок медіа реклами виріс на 25%, а за прогнозами на 2019 рік зростання не лише збережеться, але і навіть прискориться—до +27%.

Інтернет реклама продовжує лідувати по темпах приросту.

При цьому, інтернету вже "тісно" в традиційному медійному ринку і частина його бюджетів винесена за рамки медіа.

Позитивна динаміка ринку реклами швидше свідчить про певний обсяг відкладеного попиту на рекламу, ніж на відновлення економіки країни. У розпал кризи багато рекламодавців відреагували на те, що відбувається занадто різко і скоротили бюджети більше, ніж того вимагали фактичні ринкові реалії. Більш сміливі й активні рекламодавці, готові інвестувати в кризу, отримували серйозні оптимізаційні можливості від продавців, через що в цілому також витрачали менше свого максимального потенціалу.