

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Ковтун К.В.

Науковий керівник - доц. каф. «Економічних систем і управління інноваційним розвитком», канд. екон. наук Задорожнюк Н.О.

В сучасних умовах формування інформаційного суспільства реклама оточує і супроводжує життя кожного споживача, формуючи його світогляд, стиль та мову. Варто відзначити, що за останні роки ринок зовнішньої реклами змінюється та розширюється, як наслідок з'являються нові сегменти, змінюється структура витрат, вдосконалюються методи та засоби поширення рекламних повідомлень.

На відміну від реклами в ЗМІ зовнішня реклама формує рекламно-інформаційний простір, адже щодня споживачів оточують щити, вивіски, плакати, наклейки. Розміщення зовнішньої реклами відрізняється тим, що вона надає так званий ефект «out of home» (ООН), впливаючи щодня на мільйони потенційних покупців поза межами житла і роботи.

Незважаючи на стрімке зростання нових медіа, зовнішня реклама залишається ефективним, недорогим і популярним каналом комунікації зі споживачем, адже вона поєднує в собі всі переваги сучасної реклами: зворотній зв'язок і залучення споживачів, екологічність рекламних носіїв, великі можливості для нестандартних креативних рішень. Для об'єктивного аналізу ринку зовнішньої реклами в Україні потрібно провести детальний аналіз основних його показників. Розпочнемо з структури рекламодавців. Лідером за останні роки залишається «торгівля», яка займає 28%. За нею з великим відривом йде «нерухомість», «автотранспорт», «мобільний зв'язок» та «алкогольні напої» частка яких становить 6%. Останнє місце в структурі рекламодавців займають «ресторани та заклади дозвілля», їх частка в загальній структурі становить 3% .

Що стосується площин зовнішньої реклами, то основним робочим форматом, ось вже 18 років в Україні є щит розміром 3 × 6 (18 м кв), який займає 61% загальної структури рекламо носіїв. Друге місце, а саме 27 %, займають площини розміром 1.2×1.8. Останнім часом дещо зросла кількість носіїв дрібного формату, а саме площі розміром 5×1 та 4×3 займають 3 %, прощеною 3.1×2.3 – 1% з загальної структури площин передвиборча кампанія лише трохи поліпшила рекламні продажі.

Також, дещо уповільнили падіння ринку президентські вибори, але їх вплив не значний, у зв'язку з неактивною і символічною передвиборчою кампанією. Враховуючи

Тези доповідей 50-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ – магістрів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». / Одеса: ОНПУ, 2015, вип. 50.

те, що цього разу передвиборча кампанія тривала лише місяць, бюджет виділений на неї був значно менший ніж минулі роки. Отже, значний вплив на падіння ринку зовнішньої реклами має і загальний економічний спад, що не припиняється в Україні. Компанії користуються будь-якою можливістю заощадити, і активно відмовляються від реклами або скорочують бюджети, причому така тенденція характерна не тільки для ринку зовнішньої реклами, але й для ринку реклами в цілому. Поряд з тим, потенціал розвитку ринку зовнішньої реклами, як і перспективи розвитку бізнесу на цьому ринку залишаються високими завдяки відносно низькій вартості контакту, широкому охопленню та постійній присутності поблизу цільової аудиторії.