

маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

Варто відзначити, що туристичні підприємства є одними з найбільших рекламодавців. В середньому, як показує світовий досвід, туристичні фірми витрачають на рекламу 5-6% від доходів [5].

Таким чином, маркетинг є важливою складовою діяльності будь-якої фірми. Особливо гостро питання маркетингової діяльності стоять для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

Список використаних джерел:

1. Вертелева О. Електронний маркетинг туризму в контексті глобальних викликів / О. Вертелева // Економіка та держава. – 2010. – № 1. – С. 38-42.
2. Ільїна Е.Н. Туроперейтинг: організація діяльності / Ільїна Е.Н. Фінанси і статистика. – М., 2000. – 256 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. / Заг. ред. і вступ. ст. Е.М. Пенькова. – М.: Прогрес, 1990.
4. Пальчук М.І. Особливості туристичного маркетингу / М.І. Пальчук// Культура народів Причорномор'я. – 2003. – № 38. – С. 37-40.
5. Туристические возможности. Украина. // www.rbac.kharkov.com

Осаволюк І.В.

студентка,

Науковий керівник: Баніт О.П.

асистент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день важливість застосування реклами для просування товару або послуги абсолютно очевидна. Кожен виробник зацікавлений в тому, щоб споживач дізнався про товар або послугу все більше і більше інформації, яка буде спонукати до придбання. Реклама є одним із головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій, адже це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату.

Питанням управління маркетинговою діяльністю присвячені роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних учених. Найбільший внесок зробили такі автори, як М. Єрмошенко, Т. Заяць, Ф. Котлер, А. Панчук. У наукових працях цих дослідників широко висвітлено теоретичні та практичні аспекти управління маркетингом, окреслено головні проблеми його здійснення [2].

Можна зауважити, що одним із методів маркетингу, який застосовується для просування товару чи послуги можна назвати рекламу. Застосування реклами на території України регламентується Законом України «Про рекламу». Згідно з даним законом реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1].

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, в решті-решт, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію. Фахівці в області реклами виділяють наступні найбільш поширені її види: на телебаченні, на радіо, в друкованих виданнях, зовнішня (білборди, світлові коробки, перетяжки і т. д.), на транспорті, в мережі Інтернет [3, с. 181].

Zenith прогнозує, що у 2016 році світовий рекламний ринок зросте на 4,1% і складе 537 млрд. доларів США. Найбільша частина всього рекламного бюджету виділяється на телебачення – 36,9%, тоді як в кінотеатрах вона майже відсутня – 0,6%.

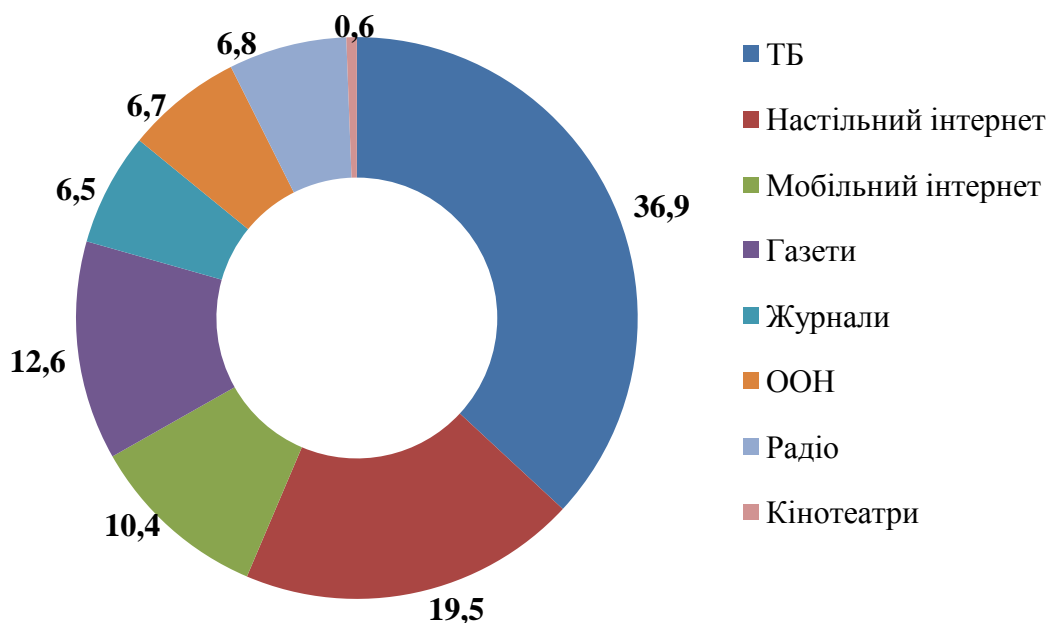


Рис. 1. Розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа (%)

Джерело: [6]

Люди звикають до того, що вони можуть, не встаючи із стільця і не виходячи з будинку, дізнатися про те, де, як і за яку ціну вони можуть купити певний товар або послугу. Але навіть якщо вони нічого не куплять, інформація про фірму запам'ятається.

За статистичними даними компанії Gemius, у липні частка користувачів, які виходять в Інтернет з мобільних телефонів та смартфонів зросла на 200 тис. і наразі складає 6,1 млн чоловік. У червні цей показник склав 5,9 млн користувачів. При цьому 18,3 млн користувачів виходять в інтернет з комп'ютерів або ноутбуків, ще 1,8 млн – з планшетів. Отже, всього в Україні 20,2 млн Інтернет-користувачів.

Компанія Gemius також оприлюднила звіт про рекламну активність в Інтернеті. Середній рейтинг кліків (CTR) по рекламних оголошеннях в українському Інтернеті в II половині 2015 року склав 1,16%. У порівнянні з другим півріччям 2014 року показник знизився – на 47% – з 1,71% до 1,16% [5].

Компанія Gemius оприлюднила результати статистичного дослідження, де не обійшла стороною рейтинг по кількості кліків на перераховані нижче сегментами. Найвищий рейтинг кліків за даними звіту Gemius зафіксовано в категорії «Краса» – 2,15%, а найнижчий – «Мода» з 0,3%.

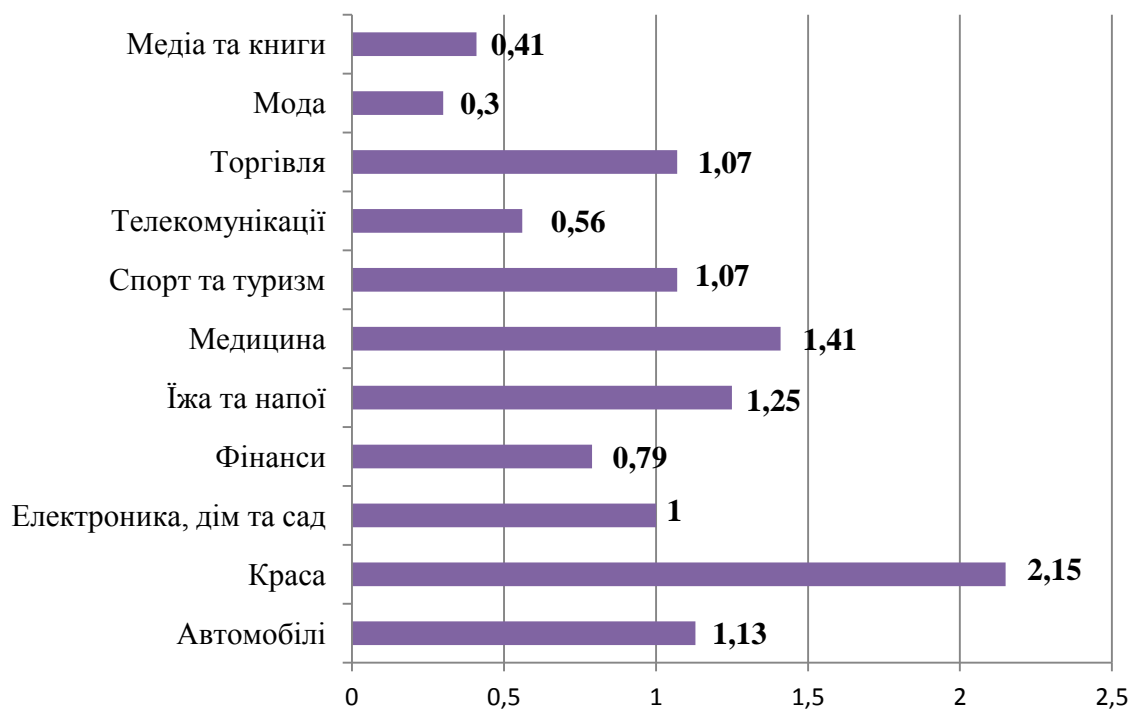


Рис. 2. Кількість кліків на рекламу у 2015-2016 році (%)

Джерело: [5]

За підсумками першого півріччя Всеукраїнська рекламна коаліція традиційно провела експертне опитування з метою уточнення своїх прогнозів розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. Цього року всі експерти Всеукраїнська рекламна коаліція були одностайні з приводу зростання рекламного ринку нашої країни. Вони впевнено констатували, що рекламний ринок зростає помітно швидше, ніж можна було припустити в кінці попереднього року, коли Всеукраїнська рекламна коаліція опублікувала свої початкові прогнози річних обсягів ринку – про це йдеться в офіційному релізі ВРК. Поліпшення динаміки демонструють всі медіа, за винятком преси.

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 [3].

Цього року експерти очікують, що ринок Інтернет-реклами зросте на 21% до 2,8 млрд. грн (попередній прогноз, складений в грудні 2015 року,

передбачав зростання цього сегменту в 2016 році на 17%), що може призвести до розвитку українського рекламного бізнесу [4].

Через низьку якість підготовки, ігнорування рекламодавцем психології споживача лише невелика частина реклами привертає увагу, ще менша – формує у споживача стійке бажання придбати рекламований товар чи скористатися рекламованою послугою. Саме тому потенційні рекламодавці повинні приділяти досить зусиль та виділяти достатньо коштів на справді ефективну рекламу. Тоді результат не змусить довго чекати.

Таким чином, за даними статистики, кожен день споживач стикається з величезною кількістю рекламних оголошень та рекламних роликів. І щорічно отримує по прямій поштової розсилці близько тисячі інформаційно-реklamних матеріалів.

Компанія Zenith дослідила, що найбільша частина всього рекламного бюджету виділяється на телебачення – 36,9%, тоді як в кінотеатрах вона майже відсутня – 0,6%. Не відстає в дослідженнях і компанія Gemius. Характеризуючи кількість кліків на той чи інший сегмент ринку, то категорія «Краса» займає найвищу сходинку рейтингу – 2,15%.

Проведене дослідження ринкової індустрії в Україні впевнено доводить, що реклама як маркетинговий метод досить швидко набирає оборотів в своєму розвитку, особливо в мережі Інтернет.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39.
2. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління: матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). – СПб.: Реноме, 2012. – С. 147–149.
3. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2 (Т. 1). – С. 178-182.
4. Всеукраїнська рекламна коаліція покращила прогноз росте...: [Електронний ресурс] // Портал новин. – Режим доступу до порталу: <http://watcher.com.ua/2016/08/03/>
5. Офіційний сайт Gemius Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/domashnjaja-stranica.html>
6. Офіційний сайт Zenith the roi agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zenithoptimedia.com>