О.М. ВОВЧАНСЬКА, Л.О. ІВАНОВА
Львівський торговельно-економічний університет
Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РИНКУ РЕКЛАМИ

© Вовчанська О.М., Іванова Л.О., 2018

Ринок реклами функціонує у взаємозв'язку та взаємозалежності з іншими ринками, що дає підставу розглядати його як комплексну модель, яка об'єднує необмежену кількість інших ринків, котрі функціонують за законами ринкової економіки. Стан ринку реклами будь-якої країни безпосередньо залежить від її загальноекономічної ситуації, тому рекламна активність на ринку небезпідставно розглядається як важливий і своєрідний індикатор економічного розвитку.

Інформація про потенціал ринку сьогодні однією з найбільш затребуваних. Дослідження показують, що більше третини підприємств, які замовляють і/або проводять маркетингові дослідження розглядають потенціал ринку як найважливіший предмет аналізу. Умови глобалізації і посилення внутрішньої конкуренції підвищують вимоги до визначення потенціалу ринку у всіх секторах економіки, зокрема ринку реклами.

Для визначення потенціалу ринку реклами ми з'ясовували економічний зміст поняття «потенціал». На підставі проведеного аналізу позицій науковців [1, 2, 5] робимо висновок, що потенціал є комплексною характеристикою, яка відображає не тільки сучасний стан об'єкта, але й найбільш імовірні перспективи його розвитку, і який повинен відповідати ряду вимог, першочергово відображаючи потенційні властивості об'єкта, рівень їх використання та здатність до розвитку.

Таким чином, вважаємо, що потенціал ринку реклами – це комплекс внутрішніх властивостей складного об'єкту, яким і є ринок реклами, що можуть проявитись як очікуваний суб'єктом оцінки результат (позитивний або негативний) у процесі його функціонування в існуючій системі зовнішніх обмежень з урахуванням здатності цього ринку до розвитку.

Ми погоджуємося з думкою більшості науковців, що потенціал ринку реклами доцільно визначати як потенційну та реальну місткість ринку. Потенційна місткість ринку реклами відображає максимально можливий обсяг реалізації рекламної продукції та рекламних послуг в ситуації максимального рівня особистих і суспільних потреб. Підкреслимо, що формування потенційної місткості ринку реклами обумовлено впливом великої кількості чинників, які в окремих ситуаціях можуть як стимулювати ринок, так і стримувати його розвиток, обмежуючи його місткість. Реальна місткість ринку реклами відображає фактичний обсяг реалізації рекламної продукції та рекламних послуг. Слід зауважити, що реальна і потенційна місткість ринку можуть не відповідати один одному.

Ми розглядаємо ринок рекламних послуг як сукупність економічних відносин, пов'язаних із формуванням попиту на рекламний продукт і пропозиціями цього продукту між його продавцями (рекламні агенції, ЗМІ, організації що надають дотичні послуги) та покупцями (рекламодавцями), з метою організації бажаного впливу на кінцевого споживача товарів та послуг.

Місткість ринку реклами визначаємо обсягом реалізованих рекламних послуг (включаючи послуги по створенню рекламного продукту) у вартісному вираженні в регіоні чи країні за певний період часу за певних умов. Базисом для оцінки розмірів рекламної галузі є витрати рекламодавців, тобто щорічні витрати всіх рекламодавців на всі засоби поширення інформації – Інтернет, телебачення, радіо, газети, журнали, поштові відправлення тощо.

Загальний обсяг реклами на світових ринках основних медіа (преса, ТБ, радіо, реклама в кінотеатрах, зовнішня реклама, Інтернет) у 2017 р. склав 541,0 млрд. дол. США. Очікується, що у 2018 р. світовий ринок рекламних послуг зросте на 71,5% порівняно з 2000 р. і на 4,3% порівняно з 2017 р. і складе 564,8 млрд. дол. США (рис. 1).

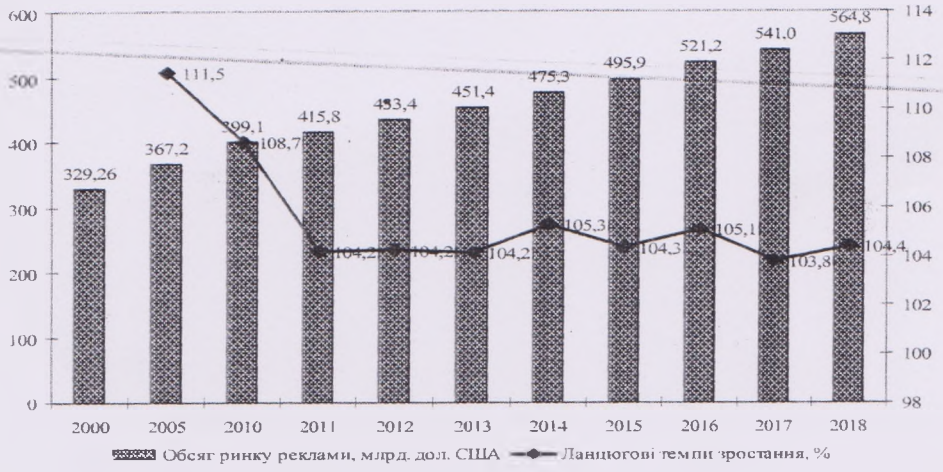


Рисунок 1. Динаміка світового ринку реклами у 2000-2018 рр.

Джерело: складено і побудовано за даними [6]

П'ятірка країн-лідерів за ринками реклами у 2016-2017 рр. залишилася незмінна – це США, Китай, Японія, Великобританія і Німеччина (рис. 2).

Прогнозується, що світовий ринок рекламних послуг демонструватиме чітку тенденцію зростання і до 2021 року досягне 674,24 млрд. дол. США [4]. Невід'ємною частиною цього ринку є цифрова рекламна ніша, частка якої буде зростати з кожним роком і, за прогнозами, до 2021 року досягне 49,6%; в абсолютному значенні це становитиме 375,80 млрд. дол. США. У регіональному розрізі за обсягами ринку рекламних послуг перше місце в світі у 2020 р. займатиме Північна Америка (227,9 млрд. дол. США), друге – Азіатсько-Тихоокеанський регіон (214,3 млрд. дол. США), замикатиме трійку лідерів – Західна Європа (110,3 млрд. дол. США).

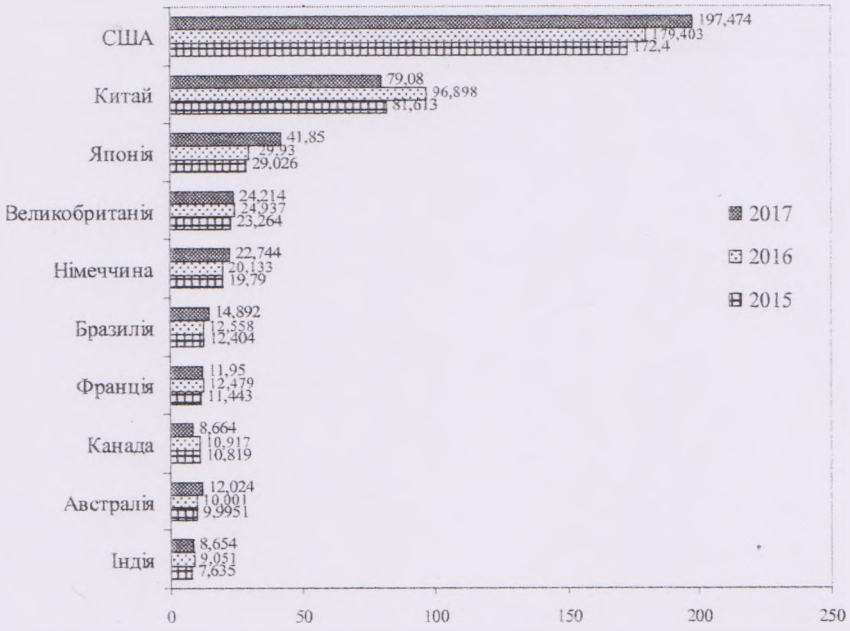


Рисунок 2. Реальна місткість регіональних ринків реклами у 2015-2017 рр. (млрд. дол. США) [3]

Дослідження потенціалу ринку реклами має важливе значення, оскільки, він з одного боку, відображає рівень розвитку економіки та ринків товарів і послуг, з іншого – є стимулюючим чинником їх подальшої оптимізації і удосконалення. Реклама здатна ефективно впливати на національний ринок, виступаючи інструментом формування споживчих і індустріальних потреб, та є найважливішою частиною цілеспрямованої маркетингової роботи зі збуту товарів (послуг) і стимулювання попиту.

Прийнятий в Україні курс на інтенсифікацію економіки та зміцнення ринкових принципів потребує підвищення якості та розширення асортименту рекламної продукції, на що і повинні бути спрямовані подальші дослідження.

1. *Абалкин Л. И. Диалектика социалистической экономики / Л. И Абалкин. – М. : «Наука», 1981. – 25 с.1*
2. *Балацкий О. Ф. Экономический потенциал административных и производственных систем: моногр. / О. Ф. Балацкий. – Сумы : Университетская книга, 2006. – 972 с.*
3. *Глобальний портал статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.statista.com.*
4. *Сергеева О.Ю. Мировой рынок рекламы в 21 веке / О.Ю. Сергеева // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17. – № 13. – С. 1595-1604.*
5. *Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2003. – 316 с.*
6. *Advertising Expenditure Forecasts. ZenithOptimedia [Electronic resource]. — Available at: http://adforecast.zenithmedia.com/*

І.М. ВОЛКОВА
Житомирський національний агроекологічний університет

ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА

© Волкова І.М., 2018

В умовах невизначеності ринкового середовища з'являються нові специфічні вимоги до процесу прийняття стратегічних рішень, серед яких особливо актуальна полягає в необхідності його забезпечення адекватною інформацією. Ефективним засобом отримання такої інформації є формування системи маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора як інструменту адаптації їх діяльності до мінливих умов ринку. В цьому контексті нагальною є потреба запровадження дієвого механізму отримання достовірної, своєчасної та релевантної інформації аграрними підприємствами на засадах постійності та системності з урахуванням сучасних тенденцій зміни ринкової кон'юнктури. Відтак необхідністю ідентифікації та обґрунтування компонент зовнішнього середовища впливу на розвиток маркетингових досліджень підприємств аграрного сектора підкреслюється актуальність обраної теми дослідження.

Методичні та прикладні проблеми аграрного маркетингу висвітлено у працях В. Андрійчука, Т. Астратової, Р. Бренсона, В. Власова, Т. Дудара, О. Єранкіна, В.Зіновчука, Л. Кардановоі, І. Кириленка, В. Клюкача, Р. Коулза, М. Маліка, В.Неганової, Д. Норвелла, В. Рибінцева, П. Саблука, В. Ситника, І. Соловйова, Ю.Ципкіна, О. Шпичака. Теоретико-методологічні та практичні питання організації та функціонування системи маркетингових досліджень на підприємствах є предметом дослідження західних науковців, зокрема, Г. Армстронга,Т. Брауна, С Дібба, Ф. Кот-