

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
Н.В.Сментина  
–  
(підпис)  
“ ”  
\_ 2018р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності «076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
за магістерською програмою професійного спрямування  
«Економіка, планування та управління бізнесом»  
на тему: «Дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку  
(на прикладі ринку реклами)»

**Виконавець:**

студентка М12 групи факультету ЦЗФН

Осипова Анна Олегівна\_

(підпис)

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

Осипова Марія Михайлівна\_

(підпис)

ОДЕСА – 2018

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ РЕКЛАМИ</b>	
1.1. Теоретичні основи економічного механізму функціонування ринку реклами .....	7
1.2. Особливості функціонування і регулювання ринку реклами .....	12
1.3. Методи оцінювання та прогнозу кон'юнктури ринку реклами .....	20
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ</b>	
2.1. Дослідження динаміки сучасного стану ринку реклами на внутрішньому та зовнішньому ринках .....	29
2.2. Порівняльний аналіз різних видів сучасної реклами в Україні .....	44
2.3. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу.....	50
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ</b>	
3.1. Порівняльний аналіз та характеристика моделей розрахунку прогнозу ринку реклами.....	56
3.2. Прогнозні тенденції розвитку ринку реклами в Україні.....	64
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>71</b>
<b>Список використаних джерел .....</b>	<b>74</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** На сучасному етапі розвитку України, який відрізняється динамізмом і якісними змінами у всіх сферах громадського життя, зростає роль реклами, особливо на зовнішніх ринках. Прийнятий курс на інтенсифікацію економіки та зміцнення ринкових принципів, гостра необхідність у вирішенні соціальних проблем, підвищення якості і розширення асортименту рекламної продукції поставили галузі рекламної діяльності конкретні завдання.

Формування рекламного ринку як у світі, так і в Україні відбувається в умовах постійного зростання обсягів інформації. Ринок рекламних послуг – сегмент інформаційного ринку, оскільки реклама є насамперед інформаційним продуктом. Саме інформація є як економічний ресурсу і фактор соціального впливу. Тож накопичення масивів інформації змінюють інформаційне середовище економічної діяльності, зокрема рекламної, та забезпечують потужний потенціал рекламістам у роботі зі споживачами.

Розвиток рекламної сфери потребує сьогодні суттєвих якісних змін, які особливо актуальні для зовнішньоекономічної діяльності у зв'язку з необхідністю суттєвого збільшення експорту України, особливо у європейські країни. Світовий ринок характеризується різноманітним асортиментом конкуруючих товарів і пропозиція на них перевищує попит. Тому українські експортери змушені не тільки шукати не зайняті конкурентами «ніші», а й інтенсифікувати свою рекламну діяльність, організовувати і проводити кампанії більш професійно, управляти рекламний процесом.

Основними факторами, що визначають зміни в рекламній сфері є стан і темпи росту національної економіки, політична ситуація в країні, система державного регулювання рекламної діяльності, фактори культурного порядку й таке інше. Водночас, глобалізаційні процеси на світовому рекламно-комунікаційному ринку потужно впливають на стан кожного з національних

ринків. Взаємини між окремими ринками все більшою мірою набувають рис елементів єдиної системи. Перебіг процесу розвитку ринкової економіки в Україні, відносна недостатність досвіду молоді української реклами роблять проблеми наслідків глобалізації рекламно-маркетингового ринку актуальними та практично значущими [1].

Аналіз різноманітності підходів та пріоритетів у виборі рекламних стратегій, а також динаміка зміни економічних показників рекламного ринку останніх років дозволяють охарактеризувати сучасний стан та основні тенденції його розвитку.

В умовах сучасної економічної глобалізації формування ефективної маркетингової та рекламної стратегії є актуальною проблемою для кожного промислового підприємства. Останнім часом все більше уваги підприємства надають раціональному плануванню рекламних комунікацій. Правильно спланована рекламна стратегія допомагає охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт, і встановити міцні відносини споживачів з маркою підприємства.

Сутність та еволюцію розвитку реклами розглянуто в працях багатьох відомих зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як Ф. Котлер, К. Келлер, Ж-Ж. Ламбен, Дж. Бернет, Так, Р.Г та С. Моріарті, О.В. Суркова, О.В. Данайканич, Т.І. Лук'янець, А. Ляшенко, Г.Г. Почепцов та ін. [2-8].

Для формування ефективної рекламної стратегії підприємства однією із головних умов є аналіз сучасного стану й перспектив розвитку медійного рекламного ринку, ринку маркетингових сервісів та директ-маркетингу України. Це і обумовило вибір мети та завдання роботи.

**Мета кваліфікаційної роботи**– теоретичні, методичні та прикладні аспекти в дослідженні кон'юнктури ринку реклами. Для реалізації вище зазначеної мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дати характеристику теоретичним аспектам функціонування ринку реклами;
- проаналізувати сучасний стан кон'юнктури ринку України;

- дослідити особливості формування та розвитку ринку реклами в Україні;
- виявити основні проблеми і недоліки сучасного ринку реклами в Україні;
- охарактеризувати особливості розвитку ринку реклами у розвинених країнах світу;
- з'ясувати основні передумови для покращення стану і розвитку ринку реклами;
- розробити прогнози розвитку ринку реклами України та виявити відповідні тенденції.

**Предмет дослідження** – особливості кон'юнктури ринку реклами.

**Об'єкт дослідження** – вітчизняний ринок реклами.

**Методи дослідження.** В процесі дослідження застосовувались: діалектичний метод пізнання при розгляді функціонування ринку реклами, метод наукової абстракції надали змогу виявити методики оцінювання рекламної діяльності, метод аналізу застосовувався при дослідженні та прогнозуванні кон'юнктури ринку, методи історичного аналізу були використані при відтворенні етапів формування та тенденцій розвитку рекламної сфери, співвідношення розглядалось при співставленні понять засобу реклами та його носія, а також при співвідношенні попиту і пропозиції за категоріями професій, групування було сформовано при вияві найбільшого представника зовнішньої реклами та при характеристиці засобів поширення реклами, графічний аналіз застосовувався при аналізі рейтингів категорій в рекламному середовищі, методи порівняльного аналізу були використані при розгляді видів рекламної діяльності та засобів його поширення, економіко-статистичні методи були охоплені при дослідженні динаміки ринку реклами, використовувався пакет інструментарів MicrosoftExcel для побудови прогнозних тенденцій.

**Інформаційною базою дослідження** є фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані Державної

служби статистики України та аналітичні публікації стану рекламного бізнесу в Україні.

**Публікації та апробація результатів дослідження.** За результатами виконаної кваліфікаційної роботи підготовлена наукова стаття «Тенденції розвитку рекламного бізнесу в Україні», яка опублікована у Науковому студентському віснику Одеського національного економічного університету».

## ВИСНОВКИ

В результаті вивчення теоретичних питань можна зробити наступні висновки:

1. Умовно підходи до трактування поняття «ринок», за економічною категорією можна узагальнити в такі групи: визначення, які характеризують ринок, як певний умовний простір; як тип відносин між суб'єктами економічного процесу; як механізм реалізації певних відносин: як групи людей, що вступають у певні відносини в процесі виробництва і споживання.

Ефективність реклами - ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника. Визначається до і після передачі рекламного звернення. Визначення впливу реклами на результати продажів (економічна ефективність) проводиться шляхом відносного порівняння витрат на рекламу і обсягів реалізації товару за підсумками діяльності у минулому. Точність цього методу не висока, оскільки на результати продажів роблять вплив крім реклами безліч інших чинників.

2. Реклама має функції в таких галузях та групах, як:

- Економічна, яка має за мету стимулювати продаж товару, сприяти зростанню прибутку та прискорювати процес купівлі-продажу;
- Завдяки освітній рекламі споживач дізнається не тільки про певний товар та послуги, але й розширює свої знання про можливості вдосконалення життя;
- За допомогою комунікативної реклами аналізують та досліджують зв'язок підприємств з ринком та споживачем. Її проводять методом анкетування та опитування;
- Контролююча функція відстежує процеси формування переваг груп споживачів щодо різних товарів;
- Маркетингова, завдяки своїм можливостям впливає на споживача та керує ним завдяки кількості реклами на той чи інший товар;
- Завдяки соціальній рекламі до людей доносять повідомлення,

пропагують якесь явище, закликають, нагадують про якусь подію чи попереджають про якісь негативні наслідки.

- За допомогою стимулюючої функції відбувається нагадування, встановлюються контакти та заохочують до покупки;

- Завдяки психологічній функції реклама має вплив на емоційні і розумові процеси. Психологічна функція впливає на людську самооцінку, вподобання та престиж.

3. Вплив на рекламний ринок зовнішніх факторів: перегляд рекламних бюджетів підприємствами, соціально-економічна нестабільність країни та поглиблення світової фінансової кризи, від яких залежить зменшення або збільшення показників. Перспективи подальших досліджень полягають в розробленні методичного підходу для формування рекламної стратегії. Загрозами для результатів проведених досліджень є те, що ринок реклами постійно змінюється, з'являються нові види реклами, які потрібно враховувати і змінювати методики аналізу.

4. Досліджено, що наразі спостерігається значний ріст в рекламній галузі впродовж останніх 8 років. Основною умовою та найбільш дієвим чинником розвитку сучасного ринку реклами в Україні залишається стабілізація економічної й політичної ситуації в країні та впровадження економічних реформ. Саме ці фактори забезпечать економічну стабільність та визначать подальші перспективи рекламної галузі.

5. Рекламний медіа ринок України продовжує зростати (або відновлюватися, якщо завгодно) з пристойною швидкістю – більше 25% до попереднього року – і досягне до кінця року перевищуючих 2 мільярди гривень значень.

6. Аналіз світової реклами виявив, що у 2017 році інтернет випередив телебачення, а у 2018 році його частка складе 38,6%, також зріс світовий прогноз на рекламні витрати від американських телевізійних та соціальних мереж. Прогноз на наступні роки покращились до показників 4,5% у 2017 та 4,6% у 2018 роках. Реклама на мобільних гаджетах випередила рекламу на



настільних комп'ютерах вже у 2017 році. А ще за рік мобільна реклама отримає 60,3% витрачених в інтернеті грошей, отримавши 23,3% від усіх витрат на рекламу в світі

Очікується, що в 2019 році на інтернет-рекламу у всьому світі буде витрачено понад \$ 200 млрд.

7. Виконано узагальнення та порівняльний аналіз різних видів реклами та засобів їх поширення, що може застосовуватися суб'єктами господарювання при обранні найбільш ефективних для них видів реклами. Прогнозні тенденції медіа ринку в Україні з використанням поліноміальної моделі, виявили динаміку зростання прибутку рекламного сфери, а саме, на 2018 очікується прибуток у розмірі 14481 млн. грн., а на 2019рр. 15368 млн. грн., з вірогідністю 90,3%.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Геєць В.М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія. Частина 2. 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://textbooks.studio/natsionalnaya-ekonomika-uchebnik/globalizatsiya-svitovogo-rinku-tendentsiji.html>
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – XV+589 с
3. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Дж. Бернет, С. Моріарти ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
4. Суркова Е.В. Основи маркетинга : [учеб. пособ.] / Е.В. Суркова. – Ульяновск : УЛГТУ, 2007. – 152 с.
5. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посіб.] / Т.І. Лук'янець ; 2-е вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
7. Уеллс У. Реклама: принципи и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Моріарти ; пер. з англ., 1999. – 736 с.
8. Димшиц М.Н. Оцінка ефективності реклами / М.Н. Димшиц [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/marketingovye-kommunikatsii/article>.
9. Маркетинг: Підручник / под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и біржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
10. Новикова Т.В. Організація рекламних кампаній / Т.В. Новикова // Вісник ХДЕУ. – 2006. – №1 (13). – С. 75–76.
11. Тонева К.В. Перспективи розвитку рекламного ринку / К.В. Тонева // Економіка: проблеми теорії і практики: зб. наук. пр. – Вип. 123. – Д.: Наука і освіта, 2007. – С. 73–77.

12. Добрянська О. Оцінка ринку реклами: проблеми та перспективи розвитку / О. Добрянська // Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Регіональна політика: досвід Європейського Союзу та його адаптація до умов України. – Вип. 5. НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2008. – С. 420–430.
13. Підручники для студентів онлайн 2015 – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://stud.com.ua/11459/marketing/funktsiyi\\_tsili\\_reklami](https://stud.com.ua/11459/marketing/funktsiyi_tsili_reklami).
14. 2002–2016 індустрія реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adindustry.ru/doc/1121>.
15. Степаненко С. Прогноз основних тенденцій розвитку ринку реклами і маркетингової активності / С. Степаненко // Маркетинг и реклама. – №1(208). – 2014. – С. 24-25.
16. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій / Н.І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – С. 116.
17. Аналітики прогнозують експансію реклами в соціальних мережах: за матеріалами <http://korrespondent.net> // Маркетинг і реклама. – №5(200). – 2013. – С. 55.
18. Уткин Э. А. Рекламне справа: підручник / Э. А. Уткин. – М. : Тандем ; Екмос, 2001. – 271 с.
19. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/Z960270.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960270.html).
20. Роситер Дж. Р. Реклама і просування товарів / Дж. Р. Роситер, Л. Перси ; під ред.. Л. А. Волковой. , 2000. – 656 с.
21. Лук'янець Т.І. Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
22. Рекламний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://bookwu.net/book\\_reklamnij-marketing\\_1040/12\\_rozdl-2-upravlnnya-reklamnoyu-dyalnstyu](http://bookwu.net/book_reklamnij-marketing_1040/12_rozdl-2-upravlnnya-reklamnoyu-dyalnstyu).

23. Шведун В. О. Впровадження інноваційних процесів в державне управління рекламною діяльністю України як запорука конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / В. О. Шведун // Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. – Х. : НТУ «ХПІ», 2014. – С. 167–168.
24. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій / Н.І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011.
25. Державне регулювання економіки : навч. посіб. / С. М. Чистов, А. Є. Никифоров, Т. Ф. Куценко. – К. : КНЕУ, 2005. – 440 с.
26. 2002–2016 індустрія реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adindustry.ru/doc/1159>.
27. Memo Sales, 2013-2018// [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii>.
28. Вакалюк А., Лазебник М.Обсяг рекламно – комунікаційного ринку України у 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка ВРК/А.Вакалюк, М.Лазебник//Маркетинг в Україні. -2006. -№6. –с.30-34.
29. Деділова Т.В. - Конспект лекцій, Харків, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/37399/>.
30. Всеукраїнська рекламна коаліція покращила прогноз росту ринку статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vrk.org.ua/ad-market/>.
31. Indoor TV в гіпермаркетах «Епіцентр К» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://digitalsignage.ua/2014/11/indoortv-at-the-epicenter-hypermarkets/>.
32. Касян С.Я. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів / С.Я. Касян, Т.Є.
33. Всеукраїнська рекламна коаліція підсумки 2017р [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://vrk.org.ua/ad-market/>.

34. Ефективна економіка № 12, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.
35. Vseukrains'ka reklamna koalitsiia (2017) [Електронний ресурс]. – Режим доступу.: [vrk.org.ua](http://vrk.org.ua) .
36. Ринок радіо та преси: підсумки 1квв.2018р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу.: <https://detector.media/rinok/article/138078/2018-06-01-rinok-radio-ta-presi-pidsumki-pershogo-kvartalu-2018-roku/>
37. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
38. Ромат Є. Основи реклами : навчальний посібник / Ромат Є. – К.: Студцентр, 2006. - 288с.
39. Миронова І. Реклама вибралась з-під преси / Миронова І // Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/orgsrc/>.
40. Оцінка попиту на професії, які затребувані на ринку праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу :[http://www.kiis.com.ua/materials/pr/20151230\\_PROON/Report\\_Employment\\_KI\\_IS\\_final\\_ukr.pdf](http://www.kiis.com.ua/materials/pr/20151230_PROON/Report_Employment_KI_IS_final_ukr.pdf).
41. Навчальні матеріали онлайн (pidruchniki.website) 2010 - 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :[https://pidruchniki.com/1151051340057/marketing/sutnist\\_vidi\\_reklami\\_dzherela\\_poshirennya\\_reklami](https://pidruchniki.com/1151051340057/marketing/sutnist_vidi_reklami_dzherela_poshirennya_reklami).
42. Out Of Home Journal (2017), “10 factors of efficiency out of home advertising [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.out-of-home.ua/magna-report-2017](http://www.out-of-home.ua/magna-report-2017) (Accessed 10 Dec 2017).
43. Світовий ринок реклами повертається до передкризових темпів зростання, але не Україна – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-04-07/92384>.
44. Статистика / Ринок 46 інтернет-реклами в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ru.adwordscommunity.com>.

45. Світовий рекламний ринок 1998-2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/svitovij-reklamnij-rinok-zmitsnyuetsya-nezvazhayuchi-na-brekzit-72469.html>.
46. Голубков Е.П. Маркетинг: Стратегія, плани, стр.-ры. - М.: Дело, 1995. - 192 с.
47. Навчальні матеріали онлайн (pidruchniki.website) 2010 - 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/17280924/ekonomika/regresiy\\_niy\\_analiz](https://pidruchniki.com/17280924/ekonomika/regresiy_niy_analiz).
48. Підручники для студентів онлайн (info{at}stud.com.ua) 2015 – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/87070/ekonomika/metodi\\_faktornogo\\_analizu\\_ekonomichnih\\_pokaznikiv](https://stud.com.ua/87070/ekonomika/metodi_faktornogo_analizu_ekonomichnih_pokaznikiv).
49. Підручники для студентів онлайн (info{at}stud.com.ua) 2015 - 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/93361/statistika/klasifikatsiya\\_navchannyam\\_diskriminantniy\\_analiz](https://stud.com.ua/93361/statistika/klasifikatsiya_navchannyam_diskriminantniy_analiz).
50. Янковой А.Г. Математико-статистичні методи і моделі в управлінні підприємством: Навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, ротاپронт, 2014. – 250 с.
51. Аналітика ринку зовнішньої реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rtm.ua/expertise>.
52. Асоціація Рітейлерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/novini-kompanij/rejting-reklam-tsitrus-rozetka/>.
53. Інтернет-реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.