

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ НА МЕДІА РИНОК УКРАЇНИ

Магістр Коваль Т.М.

Наук. керівник проф. Яцишина Л.К.

Київський національний торговельно-економічний університет

Важливе значення у сьогоденному розвитку підприємництва займає комплекс маркетингу, що представляє собою сукупність маркетингових інструментів і методів, які використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Умови ринкової економіки вимагають від виробників не лише збільшення витрат на розробку продукції, яка цілковито має задовольняти потреби і запити споживачів, а й застосування найсучасніших прийомів з просування цієї продукції на ринку. Саме тому почала зростати роль медіа ринку та рекламних агентств, що створюють ефективні рекламні кампанії з просування продукції, тобто забезпечують планування та реалізацію одного зі складових комплексу маркетингу їхніх клієнтів – просування (promotion).

Загалом діяльність підприємства будь-якої галузі залежить від факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. У сучасних умовах все більшого значення для функціонування об'єктів господарювання набуває мінливість саме зовнішнього середовища, що пов'язано з політико-економічною кризою в Україні. Не є винятком і медіа ринок.

Прогнозована динаміка основних макроекономічних показників на 2014 рік у порівнянні з 2013 роком має негативні значення, зокрема зниження ВВП на 8%, зростання інфляції на 20%, зниження середньої заробітної плати з 3 261 грн. до 3 212 грн. та зростання рівня безробіття до 8%. Це все відображається на купівельній поведінці споживачів. Як наслідок, знижуються об'єми продажів клієнтів медіа агентств, а отже, і їх прибутку. Відповідно, відбувається скорочення маркетингових бюджетів, а найбільше це відображається на медіа бюджетах. Тому Всеукраїнська рекламна коаліція скорегувала свій прогноз динаміки медіа ринку України на 2014 рік, одночасно оптимізувавши до міжнародних норм методологію підрахунків у 2013 та прогнозованому 2014 році (рис. 1)

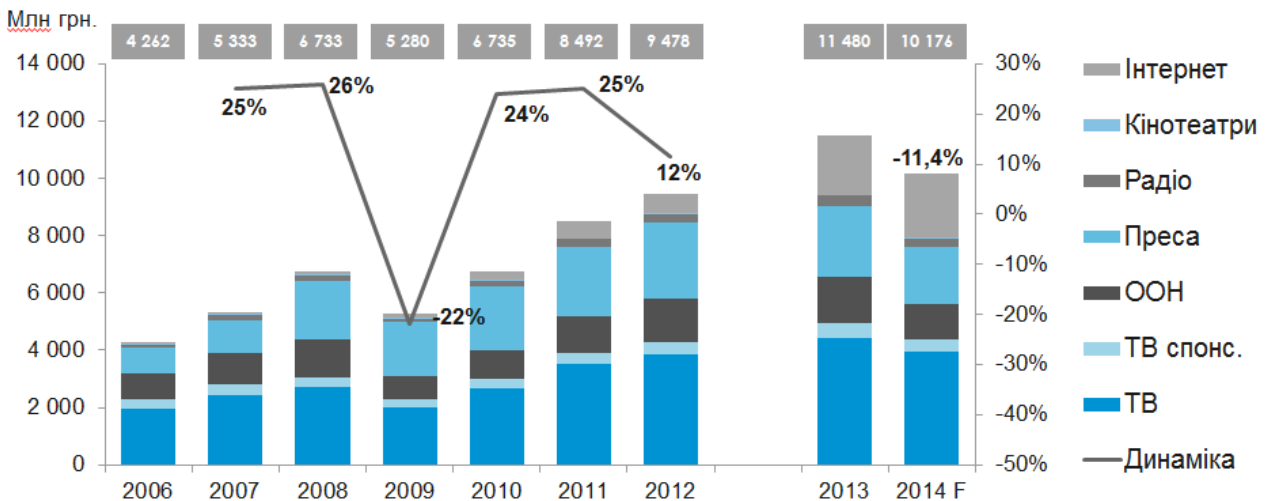


Рис. 1. Об'єми медіа ринку України

До кінця 2014 року прогнозується спад медіа ринку України на 11,4%. Ринок телереклами найкраще захищений від кризи завдяки великій частці в загальних медіа бюджетах (приблизно 40%). Найбільше постраждає преса – завдяки збільшенню витрат на виробництво: подорожчання друку (на 50%), збільшення витрат на доставку (на 20%) та на закупівлю закордонного контенту (на 40%). Ринок зовнішньої реклами втримається на політичній агітації, тому його чекає падіння всього на 10-20%. А ринок Інтернет-реклами майже не зменшиться завдяки зростанню аудиторії та збільшенню попиту у рекламодавців.