

них розробок економічної науки, на комплексної системної методології, що дозволяє розробити рекомендації щодо формування інституційного забезпечення інтегрованої логістизації процесів і зниженню трансакційних витрат пов'язаних із логістизацією процесів на підприємствах.

Основними пріоритетними напрямками інституційного забезпечення підтримки інтегрованої логістизації процесів повинні бути: створення і вдосконалення нормативної правової бази, формування інституційної структури ринку, забезпечення інституційних умов для ефективної взаємодії між агентами інтегрованої логістизації процесів.

Діброва Т. Г., канд.екон.наук, доц.

Гараніна І. І.

Національний технічний університет України «КПІ»

ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ: РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Загострення конкуренції між виробниками, особливо серед товарів повсякденного попиту на внутрішніх ринках призводить до необхідності збільшення реклами. Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій зовнішня реклама займає потужні позиції серед носіїв реклами. Зовнішня реклама здатна охопити широкі географічні ринки за короткий період часу. А застосування новітніх технологій зовнішньої реклами, наприклад: ефекти руху зображення, ефекти об'ємного зображення, об'ємних та рухомих елементів, підвищує ефективність реклами.

На теперішній час існує значна кількість публікацій українських науковців (Примак Т. О, Ромат Є. В., Мельникович О. М., Шульгіна О. М., Мороз Л. А., Павленко А. Ф.), що стосується вітчизняного ринку реклами. Але через те, що ринок динамічно розвивається, необхідно постійно проводити аналітичні дослідження.

Метою дослідження є визначення місця зовнішньої реклами на вітчизняному ринку реклами, аналіз її стану та тенденцій розвитку.

Український рекламний ринок динамічно розвивається як з точки зору обсягів, так і професійного рівня основних учасників ринку. Рекламно-комунікаційний ринок України закінчив 2012 з показником приблизно 14 млрд. 200 млн .грн., що більше

минулорічних результатів на 9 %, а в 2013 році український ринок виросте до 15,5 млрд. грн. Такі оцінки озвучують експерти Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [1]. Ринок саме зовнішньої реклами відновлюється після заборони реклами алкоголю та тютюну, оскільки компанії цих галузей були основними рекламодавцями. За рахунок розміщення політичної реклами в 2012 році ринок зовнішньої реклами зріс на 30 %. Але у валютному еквіваленті ринок досі не вийшов на до кризові показники: у 2007 році обсяг становив \$189 млн., а в 2012 році — лише \$162,2 млн. [2]

Якщо аналізувати найбільш активний рекламодавців, то в 2012 році по категоріям по бюджету лідирує торгівля (31 %), соціальна реклама (22 %), автотранспорт (11 %), мобільний зв'язок (7 %) і т.д. Значне місце займають оператори мобільного зв'язку, мережі магазинів побутової техніки, мережі будівельних магазинів. А по брендам за кількістю рекламних щитів, наприклад в червні 2012 року, лідували: Віктор Медведчук (1397 шт.), Україна — вперед! (1314 шт.), Епіцентр (1081 шт.), Life:) (916 шт.) і т.д. [1]

Зовнішня реклама в Україні охоплена різними форматами та видами площин. Загальна кількість майданчиків зовнішньої реклами країни складає близько 100 тис. одиниць. Майже четверта частина всіх площ зосереджено в столиці, а решта встановлено в містах та на автомагістралях по всій Україні. Серед носіїв зовнішньої реклами розрізняють сітілайти, лайтбокси, беклайти, але найпопулярнішим (майже 60 % від загальної кількості носіїв) є біллборди — щити стандартного розміру 3×6 м. У сегменті біллбордів п'ятірка лідерів-операторів ринку вже чотири роки не змінна, це: Бігмедіа, Прайм, Gallery, News Outdoor, Луверс [3].

Але розвиток ринку стримує декілька факторів: часткове зношення рекламних конструкцій (в основному дрібних підрядчиків) та нестабільність законодавчої бази щодо зовнішньої реклами.

З 2012 року питання професійної етики у конкуренції на ринку постійно обговорюються під час круглий столів, учасниками яких є представники «Асоціації зовнішньої реклами України», Асоціації «Індустріальний комітет зовнішньої реклами» та представники бізнесу [4].

У 2013 році оператори ринку прогнозують підвищення цін на зовнішню рекламу в межах 10—15 %, таким чином можливе зниження темпів росту. З іншого боку, очікується збільшення попиту на зовнішню рекламу через ріст цін на носій-конкурент — телевізійну рекламу. Також фактором загрози для розвитку ринку є ухвалення Верховною Радою законопроекту, що забороняє розміщення зовнішньої реклами на автошляхах України [5]. Реаліза-

ція закону може знищити ринок до 90 %, оскільки щити з доріг нікуди прибрати (в містах знаходяться, наприклад, будинки).

Таким чином, ринок зовнішньої реклами буде розвиватися за умови, по-перше, підтримки з боку законодавства, по-друге, при наданні клієнтам високого рівня сервісу операторами, підтримці якісного вигляду рекламних конструкцій, по-третє, при використанні нових технологій, ефектів зовнішньої реклами.

Література

1. Винниченко А. Итоги-2012. Рекламный рынок Украины оценен в 14 миллиардов грн. [Електронний ресурс] — 2012 — Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/reklama-marketing/stati/2374535-dvigatel-progressa-reklamnyy-rynok-otsenili-v-14-> ??

2. Ринок зовнішньої реклами продемонстрував рекордні показники [Електронний ресурс] — 2012 — Режим доступу: http://acf.ua/news_galuz/rynok-zovnishnoi-reklami-prodemonstruvav-rekordni- ??

3. І.М. Турецька, О. Б. Раца Тенденції розвитку зовнішньої реклами в Україні [Електронний ресурс] — 2012 — Режим доступу: <http://intkonf.org/turetska-im-ratsa-ob-tendentsiyi-rozvitku-zovnishnoyi-reklami-v-> ??

4. АМКУ: Ринок зовнішньої реклами працюватиме за правилами [Електронний ресурс] — 2013 — Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245178987&cat_id=244277212??

5. Заборона зовнішньої реклами відбере у Києва 125 мільйонів гривень [Електронний ресурс] — 2013 — Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2013/06/04/303035>

Кубарева В. С.

Національний університет «Львівська політехніка»

МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі функціонування підприємств на ринку України досить велика увага приділяється стратегічному управлінню, що дає змогу забезпечити економічне зростання у майбутньому. Стратегічний аналіз є невід'ємною складовою процесу стратегічного планування підприємством, головною метою якого є розроблення стратегій розвитку підприємства.