

УДК 070.485:330

ЗАЛЕЖНІСТЬ РЕКЛАМНОГО РИНКУ ВІД СВІТОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ: МЕДІЙНИЙ АСПЕКТ

Юрій ВАСЬКІВСЬКИЙ, Мар'яна КІЦА

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська 1, Львів, Україна, 79000,
e-mail: journft@franko.lviv.ua*

У статті проаналізовано рекламну діяльність українських друкованих видань протягом 2008–2009 рр. Зроблено порівняльний аналіз кількості та якості реклами в українській пресі за цей період, визначено основні тенденції реклами в друкованих мас-медіа, а також обґрунтовано вплив економічних факторів на рекламну діяльність ЗМІ.

Ключові слова: засоби масової інформації, реклама, прихована реклама, рекламодавець, фінансова криза.

У світі все взаємопов'язано – і це не новина. Політика, економіка і соціальна сфера настільки переплітаються між собою, що врешті утворюють сукупну систему світових процесів. І якщо змінюються обставини хоч в одній із цих сфер людської життєдіяльності, то уся система дає збій і контролювати її стає досить важко. Так трапилося і у наш час, коли у 2008 р. світ охопила фінансова криза. І хоч це явище можна було давно спрогнозувати, дослідивши циклічність економіки, проте сучасне суспільство виявилось не готовим до «фінансового застою». Так криза вплинула на всі аспекти нашого буття. І медіа – не виняток.

На жаль, лише деякі друковані видання можуть існувати за рахунок передплати чи прямого продажу. Не секрет, що головним джерелом прибутку сучасних ЗМІ є реклама, яка конфігурує у всіх без винятку медіа – як друкованих, так і аудіовізуальних. Рекламодавці на телебаченні змінюються часто, і простежити тенденцію цієї зміни доволі непросто. Та й про загальну кількість ефірного часу, відведеного на телевізійну рекламу говорити складно, адже канали телебачення пропонують рекламодавцям як послуги з розміщення прямої реклами, так і спонсоромні проекти чи проекти з обмеженою спонсоромністю, тому кожен замовник може вибрати таку рекламу, яка йому до душі і по кишені.

У друкованих медіа ситуація дещо інша. Крім газетної (журнальної) площі, відокремленої позначкою «На правах реклами», друковані ЗМІ можуть запропонувати хіба що журналістські матеріали, написані з рекламною метою, тобто так звану приховану рекламу. Тому для того, аби простежити на конкретних прикладах залежність рекламного ринку в засобах масової інформації від економічної ситуації в країні та світі, варто переглянути та проаналізувати діяльність всеукраїнської та регіональної

преси 2008–2009 рр. Метою роботи є дослідження впливу світової фінансової кризи на стан рекламного ринку в українській пресі. Завдання статті – аналіз рекламних повідомлень в українській пресі, дослідження наявності заборонених видів реклами в обраних медіа та визначення сучасних тенденцій реклами у друкованих ЗМІ України.

Перш ніж перейти до аналізу конкретних рекламних публікацій в українській пресі, варто зазначити, що до початку 2008 р. обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації постійно зростав. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [1], обсяг реклами в українських друкованих ЗМІ протягом 2007 р. сягнув \$230 млн, що на третину більше, ніж попереднього року.

За даними ВРК, газети отримують від реклами \$76,4 млн доходів, натомість журналі заробляють вдвічі більше. У розрізі сегментів, найбільше реклами отримують жіночі видання (17,9% друкованої реклами), ділова преса (14,3%) та розважальні видання (12,3%). Найменшу частку рекламного ринку займають видання для сім'ї (6,4%), інформаційно-аналітична преса (4,7%) та видання для чоловіків (4,6%).

На сторінках української преси переважно фігурують одні і ті самі рекламодавці та їхні продукти, тому ми проаналізуємо головні тенденції рекламних звернень на прикладі кількох регіональних та загальноукраїнських видань.

Неозброєним оком можна помітити, що загалом у всеукраїнських виданнях значно менше реклами, аніж в регіональних. Це пояснюється тим, що джерелом прибутку авторитетних київських видань, таких як «Дзеркало тижня» чи «День» є передплата, а точніше, закордонна передплата цих газет. Таку «розкіш» можуть дозволити собі здебільшого якісні світові видання, які є «друкованим обличчям країни» і які передплачують інші держави з пізнавальною метою.

Якщо умовно розділити хронологічні рамки дослідження на два етапи, тобто на 2008 та 2009 рр. зокрема, то можна помітити суттєві зміни у рекламній політиці деяких видань.

Так, якщо переглянути регіональні газети «Високий замок» [2] та «Експрес» [3] і всеукраїнські «Україна молода» [4] та «Дзеркало тижня» [5] за 2008 рік, то можна помітити, що у цих газетах переважно фігурують одні і ті самі рекламодавці та їхні продукти: це реклама банківських установ та послуг страхових компаній; реклама транспортних засобів та автосалонів; реклама послуг мобільного зв'язку; реклама лікарських засобів та медичних установ та реклама побутових товарів. До того ж, кожна з банківських установ обрала для себе певну рекламну політику щодо методів подачі рекламних повідомлень. До прикладу, «Приватбанк» протягом усього минулого року подавав рекламу у вигляді журналістського матеріалу, заголовок якого не дає нам інформації, про що йтиметься далі. У самому ж повідомленні кілька слів сказано про сам інформаційний привід (всеукраїнський конкурс «Велика справа малого бізнесу», який організував Приватбанк тощо), а далі йдеться про нові послуги і досягнення цього банку. Отже, читач, котрому вже набридло бачити одні і ті самі банківські пропозиції, прочитавши заголовок цього матеріалу, навіть і не здогадається, що далі йому пропонуватимуть ті самі послуги. Такий підхід є децю новаторським в українській рекламі банківських послуг, адже переважно нам пропонують невеличкі за площею рекламні

оголошення із вказаними відсотками чи річними депозитними ставками, а тут бачимо досить майстерно написаний журналістський матеріал, в якому «завуальовані» ті ж самі цифри.

Можна говорити про таку тенденцію рекламної кампанії «Приватбанку», адже схожа реклама цього банку подана і в газеті «Експрес». Тематика цих матеріалів буває різною – залежно від інформаційного приводу, проте сама форма і метод подачі реклами стандартні. Реклама «Приватбанку» у минулорічній пресі є досить оригінальною і добре продуманою. Адже українські читачі більше довіряють журналістським матеріалам, ніж типовим рекламним зверненням. Крім того, у цьому випадку доцільно говорити про такий підхід, як створення інформаційного приводу. Приватбанк відкриває нові автомайданчики чи проводить певні акції, конкурси, і це є приводом для написання рекламного матеріалу. Реклама «Приватбанку» переважно має великий обсяг, тому і коштує дорого.

Минулого року схожі рекламні повідомлення систематично подавали у газету «Експрес» також «СЕБ Банк», «БМ Банк» та «Електрон Банк».

Банк «Надра» у 2008 р. обрав для себе іншу рекламну політику. Зокрема, у газеті «Експрес» протягом усього 2008 р. фігурували рекламні матеріали, однакові за формою, але різні за змістом. У центрі рекламного повідомлення – певна людина – чи то менеджер, чи то пенсіонер, чи то вчитель розповідає свою історію, яка стала причиною користуватися послугами банку. Так кожна соціальна група читачів може побачити у цій рекламі собі подібних. Для цих рекламних текстів характерний розмовний стиль мовлення, який не містить складних речень і конструкцій та зайвих цифр. Кожне окреме рекламне повідомлення містить інформацію лише про певний вид послуг, які надає дана банківська установа. Реклама банку «Надра» у 2008 р. займала майже чверть сторінки газети «Експрес» і виходила систематично.

«Унікредитбанк», «Банк Універсальний» та «ВАБ» систематично подавали свої рекламні оголошення переважно у газету «Високий замок». Протягом усього позаминого року реклама цих банків була виділена яскравим кольором і містила відомості про усі депозитні та кредитні ставки, а також про додаткові послуги, які пропонують ці банки. А реклама банку «ВАБ» акцентувала ще й на кваліфікованості свого персоналу, тому на рекламній площі зображені дві молоді усміхнені дівчини. Така реклама містила переважно зображувальний контент з мінімальною кількістю текстової інформації. Також минулого року у газеті «Високий замок» періодично з'являлася реклама банку «Ренесанс» та фінустанови «Центр Кредит».

Серед всеукраїнських видань «Дзеркало тижня» та «Україна молода», реклама банківських установ у 2008 р. частіше траплялася у «Дзеркалі тижня». Упродовж року в цій газеті друкували рекламу «Укресімбанку». Рекламне повідомлення займало чверть сторінки і містило переважно зображувальний контент. Іноді траплялася також реклама «Райффайзен банку Аваль» та банку «Форум». Реклама цих банків друкувалася несистематично і займала вона чверть сторінки.

У газеті «Україна молода» кілька разів була поміщена реклама банку «Київська Русь». Рекламне повідомлення зосереджене лише на одну з переваг даного банку – на

пропозицію кредитування поточних потреб. Рекламу цього банку була систематичною і друкувалася на одному і тому самому місці впродовж цілого року.

Так минулого року в українській пресі реклама банківських установ друкувалася дуже часто. Багато банків систематично подавали свої рекламні оголошення у кожний номер обраної ними газети. Переважно така реклама займала великий обсяг газетної площі. Тому можна говорити про те, що у 2008 р. українські фінансові установи ще не відчували на собі впливу світової економічної кризи і продовжували витрачати велику суму коштів на рекламу в друкованих засобах масової інформації.

Систематичними рекламодавцями в позаминулорічній українській пресі були і власники автосалонів. Зокрема, реклама автосалону «Car credit» конфігурувала у газеті «Експрес» протягом січня – березня минулого року. Ці рекламні матеріали написані у вигляді своєрідної розповіді-діалогу між двома друзями або між подружжям, яке хоче взяти у кредит автомобіль. У кожній з історій викладена конкретна проблема, з якою стикаються чи то пенсіонери, чи то молода пара, бажаючи отримати кредит. Варто зазначити, що такий підхід до створення рекламного звернення є дещо новаторським в українській рекламі, і вже самою своєю формою ця реклама привертає увагу. Крім того, прочитавши одну з історій, складається враження, що «Car credit» – це автосалон, де тобі ніколи не відмовлять. В одному номері газети «Експрес» ця реклама подана в кольоровому вигляді, в іншому – чорно-білому, проте обсяг реклами залишається незмінним – чверть сторінки, а така частина газетної площі коштує недешево.

У газеті «Експрес» за жовтень 2008 р. була надрукована реклама автомобіля від «KIA». Розміщений текст під назвою «Львів-Авто» презентує новинку від KIA. Журналістський матеріал написаний у вигляді рекламної кореспонденції, у якій йдеться про усі характеристики нового авто. Обсяг рекламного повідомлення характерний для реклами 2008 року – ті самі чверть сторінки і тієї ж вартості. Інший тип реклами автомобілів розміщений у газеті «Високий замок». Так, у «Високому Замку» за 15 січня 2009 р. [6] є велика за обсягом ілюстративна реклама автомобіля «Тойота». Ця реклама кольорова і зображення нового авто на фоні гірської місцевості є досить приємним для сприйняття. Оригінальний слоган повністю відповідає і загальному зображенню і вигляду самого авто: «Toyota Land Cruiser 200. Абсолютна влада над дорогою.» А під зображенням надрукований невеличкий текст, у якому в досить оригінальній формі, за допомогою художніх засобів, розповідається про технічні характеристики і переваги цього автомобіля. Така якісна реклама, зрозуміло ж, коштує дорого.

В «Україні молодій» реклама автомобілів та автосалонів взагалі не траплялася. А у газеті «Дзеркало тижня» часто друкувалася реклама автомобілів «BMW», «Mitsubishi» та «Lexus». Рекламне повідомлення займало півсторінки і містило переважно зображувальний контент. Систематичною була також реклама автосалону «Автоплан». Обсяг цих рекламних повідомлень – не менш як пів сторінки.

Тож, як бачимо, власники автосалонів у 2008 р. також витрачали чималу суму коштів на рекламу в українській пресі.

Ще однією групою рекламодавців, які фігурували у 2008 р. у друкованих ЗМІ України були оператори мобільного зв'язку. Причому рекламувалися усі мобільні

мережі і у всіх газетах – як всеукраїнських, так і регіональних. Наприклад, реклама операторів «Київстар» та «МТС» у львівських газетах часто займала цілу сторінку газетної площі, а операторів «Екотел» та «Лайф» – півсторінки. У всеукраїнських виданнях іноді друкувалася реклама оператора «Київстар». Така реклама займала не більш як чверть сторінки і була несистематичною.

Часто рекламували свої продукти і виробники ліків. Зокрема у кожному номері львівських газет друкувалася хоча б одна реклама медикаментів, а іноді й три – чотири. Варто зауважити, що реклама лікарських засобів у львівських виданнях переважно займала півсторінки, а у всеукраїнських – чверть і менше. Рекламовані медикаменти – це переважно антидіабетичні, заспокійливі, противарикозні засоби тощо. Рекламу лікарських засобів в українській пресі можна зачислити до недобросовісної, адже майже усі рекламні повідомлення містили уривки з листів людей, яким нібито допоміг рекламований препарат. А такий прийом заборонений українським законодавством.

В окрему групу рекламних матеріалів виокремлюємо приховану рекламу. Така реклама, по-перше, порушує українське законодавство, по-друге, є недобросовісною і вводить в оману читачів, і, по-третє, дорого коштує. Тенденція прихованої реклами в минулорічній українській пресі та сама, що й у прямої реклами. Головні рекламодавці – це банківські установи, і найбільше такої реклами в регіональних виданнях.

В «Україні молодій» траплялася прихована реклама Київського національного університету культури і мистецтв через згадку «співаючого ректора» та продуктів, які виходять «під торговою маркою Михайла Поплавського». А у «Дзеркалі тижня» за 7 червня 2008 р. [7] була надрукована прихована реклама Укрсоцбанку. Матеріал написаний у вигляді інтерв'ю із заступником голови правління банку. Обсяг цієї прихованої реклами – більш як півсторінки.

Варто також зазначити, що загалом в газеті «Дзеркало тижня» за 2008 р. тенденції реклами були дещо іншими, ніж в інших аналізованих виданнях. Тут часто друкували рекламу авіакомпаній, бізнес-центрів, інвестиційних фондів. Фігурували у газеті «дзеркало тижня» і рекламні повідомлення елітних житлових комплексів поблизу Києва. Така реклама друкувалася систематично і займала вона півсторінки.

Так, якщо проаналізувати рекламу в українській пресі протягом усього 2008 р., то можна простежити такі тенденції:

- найбільше рекламної площі займає реклама фінансових установ;
- реклама переважно є систематичною і однотипною;
- рекламні повідомлення містять великий за обсягом текст;
- в українській пресі має місце прихована реклама;
- загалом реклама займає близько 30% площі у регіональних виданнях та 15–20% – у загальноукраїнських.

З початку 2009 р. простежуємо тенденцію до зменшення кількості рекламних повідомлень у пресі. Зокрема, якщо ще на початку 2009 р. у газеті «Експрес» систематично друкувалася велика за площею кольорова реклама банків «Дністер», «Львів», «Укрсоцбанку», «Укрсиббанку» та «Індустріалбанку», то вже з приходом весни лідером серед реклами стали лікарські засоби, а реклама банківських установ відійшла на задній

план. Це ж стосується і реклами автомобілів та автосалонів. Натомість реклама цих товарів набула нових вимірів і стала більш зорієнтованою на інтереси та потреби покупця. Наприклад, у газеті «Експрес» за 12–19 лютого 2009 р. [8] під рубрикою «Новини компаній» поміщена інформаційна кореспонденція із прихованою рекламою власної антикризової кампанії «Кіа моторс». У матеріалі йдеться про нові прийнятні для пересічного покупця пропозиції та про шляхи подолання кризи разом з «Кіа». Цей матеріал є досить дієвим, адже крім своєї актуальності, він ще й не поміщений під рубрикою «Реклама» і підсвідомо впливає на свідомість читачів, порушуючи норми законів України.

Починаючи з березня 2009 р. спостерігаємо тенденцію до невеликої за обсягом (максимум чверть сторінки) чорно-білої реклами, яка є переважно разовою. У квітні реклама банківських установ займала ще менше газетної площі – не більше як 1/8 сторінки, а у травні фінансова криза найбільше позначилася на популярних досі рекламодавцях – реклами банків у газеті «Експрес» майже не було. З серпня під рубрикою «Новини компаній» упродовж двох номерів поспіль була надрукована прихована реклама банку «ОТР», написана у вигляді інтерв'ю з головою правління цієї фінансової установи. Схожі матеріали час від часу друкуються у газеті «Експрес» і до сьогодні, а реклама банків досі має несистематичний характер. Натомість на виробників ліків фінансова криза, мабуть, не вплинула значною мірою, адже реклама медпрепаратів впродовж 2009 р. займала незмінно велику площу, хоч друкувалася несистематично. Таку тенденцію спостерігаємо і щодо реклами знахарів та народних цілителів.

Загальний обсяг реклами на сторінках газети «Експрес» зменшився майже наполовину і становить 15–20%.

Зменшилася кількість реклами фінансових установ і у львівській щоденній газеті «Високий замок». Так, ще на початку 2009 р. реклама банків «Дністер», «Сбербанку» та банку «Львів» систематично друкувалася у цій газеті і займала чверть сторінки. А вже з лютого банківські установи припинили свою активну рекламну кампанію у газеті «Високий замок». Точніше, припинили відкриту рекламну кампанію. Адже з лютого у газеті «Високий замок» дедалі частіше почала з'являтися прихована реклама фінансових установ та страхових компаній. Так наприклад у номері «ВЗ» за 7 лютого 2009 р. [9] є аж дві приховані реклами різних банків. Кореспонденція під заголовком «Управляй своїми грошима розумно» займає чверть сторінки і приховано рекламує нові пропозиції банку «VAB». З прихованою рекламною метою написаний і розширений репортаж О. Фітель під назвою «У Львові відкрито нове відділення «Райффайзен банку Аваль». А у випуску «Високого замку» за 19 лютого на четвертині сторінки розміщена прихована реклама «Кредобанку». Дивно те, що вже сама назва кореспонденції «Кредобанк захищає клієнтів від наслідків кризи» містить рекламну мету, не говорячи вже про сам текст матеріалу. А позначки «Реклама» біля тексту немає.

Періодично на сторінках «Високого замку» друкувалася і реклама лікарських засобів «Вертебронол» та «Фібрент плюс йод». Така реклама займала півсторінки і містила уривки з листів читачів, що порушує Закон України «Про рекламу». Досить часто у «Високому замку» друкували і рекламу послуг знахарів та цілительок, що, до речі, теж заборонено українським законодавством.

З початком літа у «Високому замку» паралельно з прихованою рекламою банків почала з'являтися і пряма реклама. Так у номері «ВЗ» за 9 липня 2009 р. [10] півсторінки займає реклама «Надрабанку» під заголовком «Надрабанк інформує про перші результати стабілізації фінансового стану банку». Схожі рекламні матеріали з'являлися впродовж усього літа. Інші банківські установи також час від часу рекламували свої послуги у «ВЗ». Реклама «Астрабанку», «Райффайзен банку Аваль» та банку «Фінанси та кредит» була чорно-білою і займала чверть сторінки. Ці ж банки подавали і приховану рекламу в газету «Високий замок».

Улітку на сторінках газети з'явилися ще одні рекламодавці – це туристичні фірми. Вони вдавалися до великої за обсягом та іноді навіть кольорової прихованої реклами і пропонували здебільшого конкретну пропозицію як-от «На канари – з робочим візитом», «Кіпр – острів краси та економічного спокою» і т.д. Прямої ж реклами туристичних фірм у газеті «Високий замок» не було.

Загалом, реклама у газеті «Високий замок» на початку 2009 р. займала 10–15% газетної площі. Навесні до цього показники додалася ще й прихована реклама, яка перевищила за площею пряму рекламу і становила 15–20% площі. Тобто сумарно у газеті «Високий замок» реклама займала 25–35% від загальної площі. Банківські установи рекламувалися несистематично і вдавалися здебільшого до прихованої реклами, а виробники лікарських засобів не змінили своєї рекламної кампанії порівняно з попереднім роком.

Що ж до всеукраїнських газет, то тут ситуація помітно не змінилася. Оскільки у провідних якісних виданнях кількість реклами і так невелика, то у 2009 р. вона практично зникла. Так у щоденній інформаційно-політичній газеті «Україна молода» взимку систематично друкувалася реклама банку «Київська Русь» та компанії «Експотрейд», а вже з початком весни реклама банку «Київська Русь» взагалі зникла зі шпальт газети, а «Експотрейд» подавав свою рекламу два-три рази на місяць. З початком літа в «Україні молодій» періодично з'являлася прихована реклама турецьких готелів та ресторанів. Крім того, в одному номері була надрукована прихована реклама холодного чаю, в іншому – реклама телеканалу «Тоніс». А сторінка «Реклама» в газеті «Україна молода» з'являлася не частіше одного разу на місяць.

У газеті «Дзеркало тижня» також зменшився загальний обсяг рекламних повідомлень. На початку 2009 р. єдиними постійними рекламодавцями цієї газети залишилися «Укрексімбанк» та автосалон «Автоплан». І лише з квітня реклами у газеті «Дзеркало тижня» побільшало. Іноді почала з'являтися реклама автомобілів «BMW» та «Mitsubishi». Така реклама займала не більш як півсторінки газетної площі і друкувалася несистематично. Влітку часто була поміщена реклама туроператора «Teztour» та реклама агрофірми «Across». Збільшилося розмаїття рекламних повідомлень у «Дзеркалі тижня» лише восени. З вересня час від часу друкувалася реклама банку «Форум», «Піреус банку» та магазину «Gucci». Ці рекламні повідомлення мали зображувальний контент і займали не більш як чверть сторінки.

Таким чином, якщо проаналізувати рекламу в українських виданнях за 2009 рік, то помітними стають такі тенденції:

- у 2009 р. загалом значно менше реклами порівняно з попереднім роком;
- колишні лідери газетної реклами здали свої позиції (йдеться про банківські установи та автосалони);
- реклама у 2009 р. мала здебільшого несистематичний характер;
- зберігається тенденція до прихованої реклами
- загалом реклама у 2009 р. посідала 20–25% площі у регіональних виданнях та 5–10% – у всеукраїнських.

Як бачимо, фінансова криза вплинула на всі сфери людської життєдіяльності. А засоби масової інформації особливо гостро відчули на собі занепад економічного життя в державі. Уже з початку 2009 р. кількість реклами в українській пресі зменшилася майже наполовину, і лише у другому півріччі ситуація почала змінюватися на краще. Це спричинено тим, що влітку до попередніх рекламодавців додалися ще й туроператори, які через невеликий попит відчули потребу у рекламі своїх послуг. Ці фірми нерідко замовляли приховану рекламу – для того, аби якнайбільше вплинути на свідомість та підсвідомість читачів. Навіть у такій якійсь, на перший погляд, газеті як «Дзеркало тижня» двічі була надрукована прихована реклама однієї з туристичних фірм. Така реклама містила текстовий контент і була написана у вигляді рекламної статті.

Українські засоби масової інформації відкрито пропонують послуги з написання прихованої реклами. Такі матеріали вони називають «іміджевими статтями», і коштують цей «імідж» значно більше, ніж пряма реклама.

Збільшення кількості рекламних матеріалів простежуємо з жовтня цього року. З цього періоду банківські установи почали пропонувати нові пропозиції і, відповідно, пожвавилися автосалони. Адже під час фінансової кризи мало хто зможе дозволити собі придбати за готівку нове авто, тому автосалони тісно співпрацюють з банківським установами, які пропонують кредити на купівлю автомобілів.

Водночас ринок нерухомості так і не прокинувся. Якщо на початку 2008 р. у засобах масової інформації можна було помітити велику за обсягом рекламу нерухомості, то вже з початку 2009 така реклама практично зникла зі сторінок газет.

Економічна криза вплинула не тільки на кількість, а й на якість рекламних матеріалів у засобах масової інформації. З початку 2009 р. реклама стала однотипною і нецікавою. У ній відсутній креативний підхід, не вказано конкретних пропозицій чи переваг рекламованого товару чи послуги.

Варто зазначити, що велику роль для засобів масової інформації відіграють вибори. Як зазначає доцент факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, кандидат політичних наук Ігор Паславський, «Виборча кампанія – це період жнив для журналістів» [11]. Адже окрім прямої платної реклами, журналісти вдаються і до піартехнологій та до прихованої політичної реклами. А це неабиякий заробіток. Бо навіть офіційно політична реклама коштує вдвічі більше, ніж комерційна. Тому для української преси майбутні вибори є чи не єдиним порятунком у фінансовому аспекті.

Рекламу як вид масової комунікації трактують неоднозначно. Для одних – це марно витрачений час та увага, для інших – єдиний спосіб просування продукту на ринку

товарі та послуг. Для засобів масової інформації реклама – це основне джерело прибутку, без якого будь-який медіум так чи інакше прямує до банкрутства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Всеукраїнская рекламная коалиция. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2007 году и прогноз на 2008 год // http://www.adcoalition.org.ua/rus/actual_info.php
2. Високий замок. – січ.2008 – груд. 2009.
3. Експрес. – січ.2008 – груд. 2009.
4. Україна молода.– січ. 2008 – груд. 2009.
5. Дзеркало тижня.– січ. 2008 – груд. 2009.
6. Високий замок. – 2008. – 15 січ.
7. Дзеркало тижня. – 2008. – 7 черв.
8. Експрес. – 2009. – 12 лют.
9. Високий замок. – 2009. – 7 лют.
10. Високий замок. – 2009. – 9 лип.
11. *Паславський І.* Конспект лекцій. – Львів, 2006.

Стаття надійшла до редколегії 14.11.2011

Прийнята до друку 15.01.2012

DEPENDENCE OF PUBLICITY MARKET FROM THE WORLD ECONOMIC PROCESSES: MASS-MEDIA POINT

Yurij VASKIVSKIJ, Mariana KITSA

*Lviv National University Ivan Franko,
1, Universytetska Str., Lviv, Ukraine, 79000,
e-mail: journft@franko.lviv.ua*

In the article publicity activity of Ukrainian printing editions is analysed during the 2008th – 2009th years. The comparative analysis of amount and advertising quality is done in the Ukrainian press for this period, certainly basic tendencies of advertising in printing mass-media, and also grounded influence of economic factors on publicity activity of mass-media.

Key words: mass medias, advertising, hidden advertising, advertiser, financial crisis.

ЗАВИСИМОСТЬ РЕКЛАМНОГО РЫНКА ОТ МИРОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ: МЕДИЙНЫЙ АСПЕКТ

Юрий ВАСЬКИВСКИЙ, Марьяна КИЦА

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Университетская 1, Львов, Украина, 79000,
e-mail: journfi@franko.lviv.ua*

В статье проанализирована рекламная деятельность украинских печатных изданий в течение 2008–2009 г. Сделан сравнительный анализ количества и качества рекламы в украинской прессе за этот период, определены основные тенденции рекламы в печатных масс-медиа, а также обосновано влияние экономических факторов на рекламную деятельность СМИ.

Ключевые слова: средства массовой информации, реклама, скрытая реклама, рекламодатель, финансовый кризис.