



## ЭКВАТОР ГОДА: ПРОГНОЗ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ СЕРВИСОВ НА 2014 ГОД

*МАМИ совместно с экспертами рынка проанализировали будущее маркетинговых сервисов в непростое для страны время. Уточнение декабрьского прогноза.*

Реалии сегодняшней жизни таковы, что в связи со сложной политической и экономической обстановкой, давать точные сценарии развития рынка не представляется возможным, ведь ситуация меняется фактически ежедневно. В декабре эксперты прогнозировали незначительный рост в ряде маркетинговых программ и активностей, но уже в марте стало ясно, что этот год не будет легким, и не только для рекламной сферы. «В начале 2014, рынок маркетинговых сервисов проявлял большую активность в планировании проектов на год, но жизнь внесла свои коррективы, которые существенно отразились на ре-

ализации планов (аннексия Крыма, выборы президента, война на востоке Украины)» – прокомментировала сложившуюся ситуацию Алина Фролова, генеральный директор RAM 360 Agency.

В целом, по всем категориям маркетинговых сервисов идет спад. «В первую очередь, пострадали те направления, которые носят развлекательный и имиджевый характер – Event Marketing, Life Placement, Ambient Media» – отметила Екатерина Алексанян, управляющий директор «TWIGA GO!». По данным УАДМ объемы Direct Marketing снизятся до -12%, в то же время эксперты МАМИ настроены не так оптимистично и про-

*Оценка объема рынка маркетинговых сервисов  
Прогноз на 2014 год (уточнения)*

| Маркетинговые сервисы  | Итоги 2012г., млн. грн. | Итоги 2013г., млн. грн. | % изменения 2013 к 2012 | Прогноз на 2014г., млн. грн. | % изменения 2014 к 2013 |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------|
| <b>Объем рынка Маркетинговых сервисов ВСЕГО</b>  | 2 450                   | 2 521                   | 3%                      | 1 703                        | -32,5%                  |
| <i>В том числе:</i>  |                         |                         |                         |                              |                         |
| <b>Consumer promo</b>  | 404                     | 384                     | -5%                     | 288                          | -25%                    |
| <b>Trade marketing</b> (Мерчандайзинг, Trade promo, Программы мотивации и контроля персонала)                            | 803                     | 819                     | 2%                      | 655                          | -20%                    |
| <b>Event Marketing</b>   | 247                     | 222                     | -10%                    | 89                           | -60%                    |
| <b>Direct marketing</b> (Mailing, DB management, Contact-Center)   | 693                     | 802                     | 16%                     | 561                          | -30%                    |
| <b>Digital Marketing как поддержка Marketing Services</b> (Internet marketing, Mobile Marketing, Experiential marketing) | 38                      | 42                      | 10%                     | 34                           | -20%                    |
| <b>Другое</b> (Non-media спонсорство, life placement, ambient media)   | 265                     | 252                     | -5%                     | 76                           | -70%                    |

гнозируют падение до -30%. «Рынок не перераспределится в Digital, и целенаправленно сфокусировался на способах мгновенного стимулирования продаж» — Олеся Савченко, client service director Talan Communications.

Что же касается Consumer promo, то крупные бюджето-образующие компании, в основном, вошли в стадию выживания и приостановили проекты по этому направлению. «Этот год пройдет под девизом «Надо подождать. «Hold» — самый популярный статус проектов в 2014 году» — подчеркнула Мария Дахлалла, генеральный директор All Motion Group. Категории клиентов со средними и небольшими бюджетами активизировали свои проекты начиная со второй половины второго квартала, но эти активности глобально не влияют на общий объем маркетинговых бюджетов. С Trade marketing аналогичная ситуация: «Трейд-маркетинговые программы, которые были разработаны на 2014 год, явно требуют адаптации и доработки, что влечет за собой привлечение дополнительных ресурсов и снижение бюджетов на реализацию проектов» — считает Сер-

гей Гермашев, директор Full Contact.

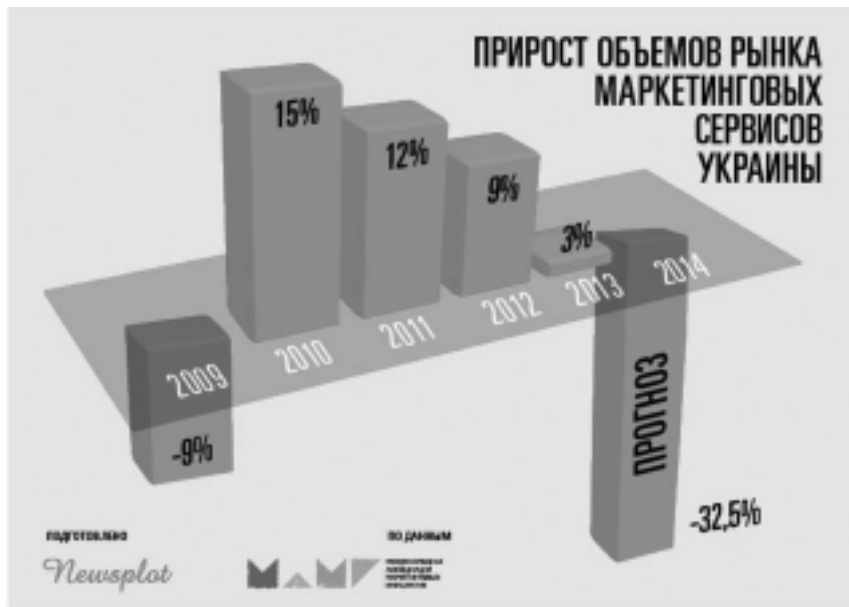
Так же на состояние рынка влияет и невозможность проведения программ на проблемных территориях: с одной стороны, это уменьшение объема присутствия многих компаний на рынке Украины в связи с нестабильностью (уход с рынка, снижение оборотов), с другой — сокращение территории для работы тех компаний, которые на рынке остаются. Летом активности в Consumer Promo географически перемещались на юг, в Крым. В этом же году, крымские бюджеты, скорее всего, будут либо перераспределены, либо сокращены. «Очень важно в 2014 году оставаться реалистами, но мы думаем, что уже в 2015 году начнутся процессы, которые значительно реформируют рекламный рынок Украины и близлежащих стран» — отметил Роман Швец, генеральный директор A-Group.

В сложившихся условиях есть как минимум два сценария развития рынка маркетинговых сервисов:

#### Оптимистичный.

При стабилизации текущей ситуации в стране, можем спрогнозировать перераспределение клиентских бюджетов по





кварталам, и смягчение падения за счет активизации в осенний период. В таком случае возможно и перераспределение медиа и других бюджетов в пользу маркетинговых сервисов.

#### **Пессимистичный.**

Стагнация рынка, сокращение маркетинговых бюджетов и использование их крайне взвешенно, с прогнозируемой эффективностью и максимальным влиянием на продажи. «При данном сценарии незначительный спад возможен в Digital и Trade маркетинге, при этом такие направления, как Consumer Promo, Direct и Event Marketing значительно сократятся в объемах» – Наталия Моро-

зова, директор Navas Engage Ukraine.

Рекламный рынок напрямую зависит от маркетинговых бюджетов клиентов, которые на данный момент продолжают сокращаться ввиду снижения продаж в восточных регионах и Крыму, колебаний курса валют, снижения покупательской способности населения, либо находятся в подвешенном состоянии до стабилизации ситуации и понимания на что стоит тратить. Рынок не сможет прийти в себя, пока не придет в себя страна. Мы все же надеемся на ближайшую стабилизацию не только как рекламисты, а в первую очередь, как украинцы!

\*\*\*

Международная Ассоциация Маркетинговых Инициатив (МАМИ) [www.mami.org.ua](http://www.mami.org.ua) - официальная отраслевая организация рынка маркетинговых сервисов, объединяет около 50 агентств. Создана 19 мая, 2006 года.

Цель ассоциации - способствовать высокому развитию рекламного бизнеса, стимулировать конкуренцию и улучшить профессиональный уровень компаний, которые используют маркетинговые сервисы.

МАМИ вывела украинскую непрямую рекламу на новый уровень развития, а статус Международной Ассоциации позволяет украинским специалистам не только обмениваться опытом с иностранными коллегами, но и создавать поле эффективной интернациональной коммуникации.

МАМИ осуществляет ряд проектов: публикует прогнозы развития рынка, проводит ряд исследований, составляет рейтинги агентств маркетинговых сервисов по креативности и доходам, проводит образовательные мероприятия для опытных и начинающих специалистов отрасли, и многое другое.