

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ: ОГЛЯД ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ



СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК
завідувач кафедри
маркетингу і товарознавства
Хмельницький національний
університет



МАКСИМ ЛАЗЕБНИК
виконавчий директор
Всеукраїнської рекламної коаліції

За визначенням Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) та Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ): «Рекламний ринок – це поняття, що означає комплекс попиту на рекламні послуги (рекламодавці) і конкурентних пропозицій, які задовольняють попит на ці послуги (рекламні, маркетингові, медіа та інші агенції, а також ЗМІ та інші рекламоносії)» [1]. В ідеалі, обсяг рекламного ринку дорівнює сумі всіх рекламних бюджетів, витрачених рекламодавцями у звітний період. Дослідження обсягів рекламного ринку покликане окресли-

ти конкурентну ринкову картину серед рекламодавців, агенцій, рекламоносіїв [1]. Проте, вже з 2014 р. під обсягами рекламного ринку України згідно з рекомендаціями World Advertising Research Center (WARC) розуміють лише обсяги медіареклами, без урахування ринку маркетингових сервісів, PR, рекламного виробництва тощо. Обсяги нон-медіа комунікаційних сегментів, за наявності експертних оцінок, тим не менше, ВРК публікує, проте, вже не включаючи їх до обсягів медіаринку[1].

Зважаючи на те, що визначення ринку маркетингових комунікацій, не вхо-

дить до кола основних завдань наукового дослідження, дамо його інтерпретацію для окреслення тих рамок, в межах яких буде використовуватися це поняття.

Отже, під ринком маркетингових комунікацій розуміємо сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами створення, купівлі-продажу, використання специфічного товару – інструменту маркетингових комунікацій.

Такий підхід уможлиблює проведення дослідження ринку маркетингових комунікацій за всіма його визначеними інструментами. Ці дослідження мають виключно кабінетний характер і базуються на інформації, викладеній в Інтернет-мережі та друківаних спеціалізованих виданнях [1, 5, 7, 8].

Зважаючи на те, що ринок маркетингових комунікацій є частиною економічної системи, він функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається у рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи потребу суспільства в послугах [8, с. 375]. Активним розвитком комунікаційної індустрії практично у всьому світі характеризувалися 1980–1990-ті роки. Особливо активно цей процес відбувався в країнах Центральної і Східної Європи, України і Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Нині ринок комунікацій є розвиненим сегментом економіки багатьох країн світу і включає широку систему економічних, правових, соціокультурних і інших відносин, які виникають і розвиваються між основними суб'єктами цього ринку – рекламодавцями, виробниками реклами, розповсюджувачами і споживачами комунікацій. Між ними існує тісний економічний взаємозв'язок, який є основою функціонування ринку в цілому [8, с. 375].

Стан ринку маркетингових комунікацій у рамках тієї чи іншої економіки безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому комунікаційна

активність на ринку іноді розглядається як своєрідний індикатор економічного розвитку. З іншого боку, усвідомлення процесів та тенденцій в кожній окремій галузі національної економіки може бути своєрідним джерелом знань для подальшого планування розвитку економіки в цілому [4].

Проведемо діагностику та проаналізуємо основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України.

Більшість факторів, що спричиняють вплив на ринок маркетингових комунікацій можна поділити на загальні, тобто такі, які діють на всі (або на більшість) види ринків і ринкових відносин і специфічні, притаманні лише ринку маркетингових комунікацій. Розглянемо першу групу факторів, наведену у табл. 1.

Що стосується другої групи факторів, то для їх виокремлення і систематизації, необхідно провести моніторинг ринку маркетингових комунікацій України. Слід зазначити, що національний ринок комунікацій в Україні залишається на сьогодні відносно «непрозорим», тому офіційних даних щодо його обсягів не існує. Проте низка громадських професійних організацій на періодичній основі випускає свої експертні оцінки з розвитку ситуації на ринку маркетингових комунікацій, виходячи із своїх досліджень. Найбільш авторитетними є дані Української Рекламної Асоціації (УРА), Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАСІ) і Української Асоціації Маркетингу (УАМ), які випускаються у вигляді щорічних (піврічних) звітів і прогнозів.

У табл. 2 і на рис. 1 наведені дані про обсяги ринку маркетингових комунікацій за останні десять років, які отримані шляхом узагальнення результатів досліджень ринку маркетингових комунікацій такими організаціями, як: УРА; ВРК, МАМІ, УАМ, а також розподілені автором за сегментами.

Таблиця 1

Фактори загального впливу на ринок маркетингових комунікацій та їх характеристика*

Характеристика	Напрямок впливу на ринок маркетингових комунікацій
Глобалізація	
Здійснюється інтеграційний соціально-економічний процес, в результаті якого світ перетворюється на єдиний ринок	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активна діяльність транснаціональних масмедійних. 2. Зростання процесів концентрації і монополізації масмедіа. 3. Прискорений розвиток каналів глобального інформаційного обміну. 4. Взаємопроникнення різних культур. 5. Впровадження єдиних культурних стандартів тощо
Інтеграція	
Об'єднання економічних суб'єктів ринку, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними. Розширення виробничих і технологічних зв'язків, спільне використання ресурсів, об'єднання капіталів, створення сприятливих умов для економічної діяльності, зняття взаємних бар'єрів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Транснаціональні компанії і бренди, що просуваються ними, стали лідерами світового ринку споживчих товарів з оборотами, рівними бюджетам багатьох держав. 2. Провідні глобальні рекламодавці лідирують на ринках більшості країн світу, а їх витрати на рекламу складають значну частину національних ринків комунікацій. 3. Формування виробництва комунікацій за мережевим принципом
Характеристика	Напрямок впливу на ринок маркетингових комунікацій
Концентрація	
Високий рівень конкуренції на сучасному ринку зумовив процеси концентрації його суб'єктів шляхом злиття і поглинання: рекламодавців – в особі виробничих і комерційних підприємств, рекламистів – в особі рекламних агентств, розповсюджувачів реклами – в особі засобів масової інформації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшується внутрішньогалузева конкуренція і посилюються позиції компанії на конкретному ринку. 2. Досягається зниження витрат за рахунок об'єднання обслуговуючих виробництво підрозділів з однаковими функціями. 3. Збільшується ринкова вартість компаній, що об'єднуються. 4. Поглиблюється диверсифікація виробництва. 5. Відбувається посилення економічної потужності за рахунок залучення нових фінансових механізмів, отримання доступу до джерел інформації тощо
Консолідація	
Поглинання великими рекламними агентствами малих і утворення холдингів	Дозволяє рекламним холдингам мінімізувати витрати і забезпечити різнобічний комплекс рекламних послуг для великих рекламодавців, зацікавлених в розширенні ринків збуту своїх товарів або послуг.
Диверсифікація	
Розширення діяльності за рамки основного бізнесу. Процес диверсифікації обумовлений посиленням конкуренції на ринку і ускладненням рекламної діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дозволяє здійснювати діяльність на декількох сегментах ринку. 2. Знижує ризики комунікаційної діяльності. 3. Збільшує гнучкість бізнесу 4. Надає можливість комплексного обслуговування клієнтури

*сформовано на підставі опрацювання [1, 4, 5, 7, 8]

Аналіз отриманих даних показує, що упродовж 2005–2013 рр. спостерігалася тенденція постійного зростання обсягів виробництва і реалізації маркетингових комунікаційних послуг. Винятком був лише 2009 рік, коли відбулися зменшення ринку маркетингових комунікацій в наслідок економічної кризи. За десять останніх років валова вартість зроблених послуг (у приведених цінах) виросла в 14,3 рази. Ринок маркетингових комунікацій розвивався стрімкими темпами і його обсяг перевищив 13 млрд грн [2].

Виходячи з інформації, поданої в

табл. 1 та на рис. 1, можна стверджувати, що не зважаючи на майже щорічне збільшення обсягів ринку маркетингових комунікацій, темпи приросту зменшуються з року в рік майже удвічі до 2008 р. Ця тенденція свідчить про зростання чутливості попиту до комунікаційних заходів, про сприйнятливості споживачами інструментарію маркетингових комунікацій та майже миттєвий відгук на пропозицію.

У 2009 р. спостерігаємо значне падіння обсягів як для АТЛ-, так і для ВТЛ+ТТЛ-комунікації, що було об'єктивно обґрунтовано економічною кризою 2008 р.

Таблиця 2

Динаміка ринку маркетингових комунікацій України, млн грн*

Інструмент маркетингової комунікації	Рік									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
АТЛ-комунікації	2762	4409	5795	6783	5280	6735	8065	9478	10553	9065
ВТЛ+ТТЛ-комунікації	1252	2293	3400	4114	3041	3442	3943	4100	4239	4409

*сформовано на підставі даних [1, 4, 5, 7, 8]

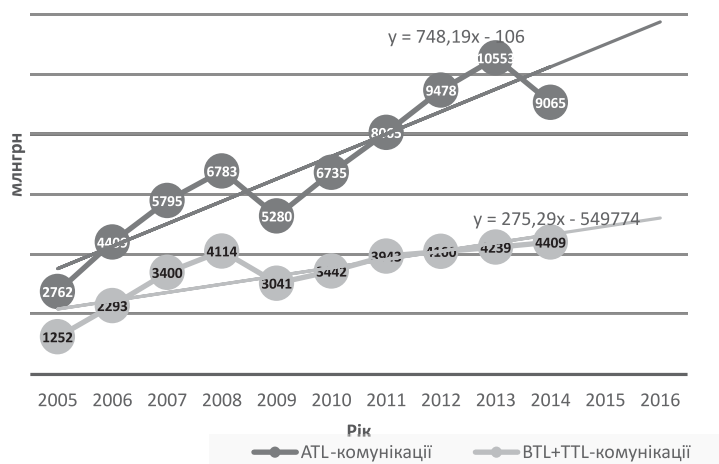


Рис. 1. Динаміка складових ринку маркетингових комунікацій*

*побудовано на підставі даних [1]

Зниження товарообігу роздрібних торговельних підприємств, призвело до необхідності скорочення витрат обігу, у тому числі і витрат на комунікації. Проте вже у 2010 р. тенденцію зростання було відновлено. Також слід зауважити, що АТЛ-комунікації почали розвиватися швидшими темпами, ніж, ВТЛ+ТТЛ-комунікації, що підтверджує надання переваги рекламодавцями на користь реклами стосовно інших інструментів маркетингових комунікацій.

З 2011 по 2013 роки спостерігаємо значний відрив у темпах приросту між АТЛ- та ВТЛ+ТТЛ-комунікаціями, що деякою мірою можна охарактеризувати як позитивну тенденцію, оскільки це є ознакою зниження додаткових витрат підприємствами на стимулювання продажів, а з іншого, свідчить про те, що відбувається підвищення ефективності маркетингового інструментарію, який застосовується підприємствами, а також про здобуття навичок для роботи на ринку маркетингових комунікацій та набутті значного досвіду рекламно-комунікаційними агенціями, що працювали на українському ринку [6].

В цілому, ситуацію на рекламному ринку в 2013 р. можна охарактеризувати як спокійну. Не спостерігалося жодних трагічних падінь або радісних злетів. Перманентне очікування кризи, яка так і не відбулася, не дозволило рекламодавцям наростити обсяги рекламних інвестицій. З іншого боку, ніхто не відміняв дієвість двосторонніх формул про залежність між рекламними бюджетами та продажами.

У своїх прогнозах на 2014 р. експерти ВРК виходили із припущення, що криза у цьому році не станеться, а маркетингові аксіоми не будуть підлягати перегляду. Ринок маркетингових комунікацій України мав закінчити 2013 р. з показниками 15 млрд 466 млн грн [1], тобто на 8,8 % збільшити свої обсяги щодо минулого року. Аналогічне зростання прогнозується і на наступний

рік. Проте реалії політичного життя внесли істотні корективи в експертні прогнози. Замість очікуваного підйому у 2014 р. отримали спад в цілому по ринку на 33,7 % [1].

На підставі проведеного кореляційно-регресивного аналізу, визначено, що розвиток АТЛ- та ВТЛ+ТТЛ-комунікацій можна описати лінійними залежностями, проте самі залежності відрізняються одна від одної.

Так, для АТЛ-комунікаціями, лінійна залежність має формулу:

$$y = 748,19xX - 106, \quad (1)$$

то для ВТЛ+ТТЛ-комунікацій така залежність визначається формулою:

$$y = 275,29xX - 549774. \quad (2)$$

Також слід зазначити, що коефіцієнт кореляційного зв'язку апроксимуючої залежності з залежністю зміни ринку маркетингових комунікацій України достатньо великим і для АТЛ-комунікацій складає 0,811, а для ВТЛ+ТТЛ-комунікацій, відповідно – 0,855. Це слугує підтвердженням моделі апроксимації фактичній динаміці ринку маркетингових комунікацій.

Цей підхід дозволяє спрогнозувати розвиток ринку маркетингових комунікацій на 2015–2016 рр. відповідно для медіазасобів (АТЛ) і нон-медіа засобів (ВТЛ+ТТЛ) (рис. 1).

Розглянемо ситуацію, що сталася на ринку маркетингових комунікацій на кінець 2014 р. і спробуємо спрогнозувати його розвиток, входячи з економічних, політичних і маркетингових реалій.

Перед викладенням матеріалів дослідження, необхідно звернути увагу на ті обмеження, які не унеможливили застосовувати при аналізі інформації більш ранніх періодів. Це насамперед пов'язано з певними змінами, які були внесені в оцінювання рекламного ринку України World Advertising Research Center (WARC), а саме [1, 5, 7]:

1. Хоча ВРК і публікує інформацію про обсяги нон-медіа комунікаційних

сегментів (BTL+TTL-комунікацій), при наявності експертних оцінок, але, вже не підсумовуючи їх з медіа-ринком (ATL-комунікації).

2. Структурні підрозділи рекламного медіа-ринку також максимально наближені до існуючої міжнародної класифікації і прийнятими в європейській практиці стандартами. Деякі виключення носять непринциповий характер і відображають існуючу сьогодні специфіку національного ринку маркетингових комунікацій. Зокрема, підрозділ Other Digital в обсягах Інтернет-реклами, строго кажучи, не входить до складу медіа-ринку, тому що включає бюджети на креатив, стратегію, виробництво.
3. Змінюється база досліджень, а це призводить до того, що відсоток зміни ринку може носити технічний характер, а не відображати реальне збільшення або скорочення рекламних бюджетів. Так, оскільки класифікація Інтернет-реклами була приведена згідно з визначеннями IAB (Interactive Advertising Bureau), експерти порахували неправильним приводити відсотки зміни ринку за окремими сегментами Інтернет-реклами і, відповідно, ВРК наводить тільки загальний (сумарний) відсоток зміни. Змінилася і база дослідження зовнішньої реклами. Out of Home рекламу експерти поділяють на щитову зовнішню рекламу (білборди, сіті-формат, брендмауери тощо), транспортну рекламу (реклама на бортах транспортних засобів, всі види реклами в салонах і вагонах транспорту, вокзалах, метро, аеропортах, включаючи монітори, щити, листівки та ін.) і внутрішню (Indoor) рекламу (всі види медійної реклами, включаючи Indoorvideo, в супермаркетах, ТЦ і ТРЦ, ресторанах, бізнес-центрах тощо).
4. До обсягів рекламного ринку не включені обсяги політичної реклами. З одного

боку, політична реклама у певних носіях (зокрема на телебаченні) не входить в ліміти, встановлені для комерційної реклами. З іншого боку, політична реклама носить стохастичний характер, на відміну від комерційної, яка є неперманентною, і її включення може утруднити оцінювання медіа-міксу для комерційних клієнтів. Ну, і нарешті, її обсяги вкрай незначно (незважаючи, на різну сезонну присутність) впливають на річні обсяги рекламного комерційного ринку (3–4 %).

5. У прогнозі на 2015 р. є маса умов і припущень. Експерти виходять з реалій поточного моменту, що стосуються загальної політичної та економічної ситуації (з усіма плюсами і мінусами), а також з існуючої правової бази, що регулює ринок маркетингових комунікацій.

Проведемо узагальнення і проаналізуємо, отриману інформацію (табл. 3, рис. 2).

Проведемо аналіз ринку маркетингових комунікацій у розрізі основних масмедіа.

ТБ-реклама

Телебачення є не тільки провідним рекламоносієм, не лише найбільшим інвестором в медіа-контент, який, власне, і впливає на медіа-споживання і на наявність споживчої аудиторії, на зустрічі з якою сподівається рекламодавець. Телебачення виступає драйвером багатьох процесів, що відбуваються на медіа-ринку взагалі – від правового поля і структури ринку до креативного змісту рекламного повідомлення [5].

Зокрема, виділення відеореклами в якості окремого напрямку Інтернет-реклами є заслугою телебачення, яке «поставляє» значну частину відеоконтенту (професійного чи некористувальницького) в мережу.

Експерти прогнозують, що всі еволюційні і, можливо, революційні, зміни в майбутньому рекламної індустрії будуть або ініційовані, або пов'язані саме з телебаченням [1]. Що стосується 2013 р., то певні

несподіванки у сфері ТБ-реклами були пов'язані з високим рівнем спонсорства. Експерти схильні розцінювати це «явище» як тимчасове.

Виходячи з тенденцій, які склалися на даному сегменті ринку маркетингових комунікацій, експерти на 2014 р. прогнозували зростання ТБ-ринку на 10 %, пояснюючи це медіаінфляційними очікуваннями. Проте, за результатами 2014 р. на цьому сегменті відбулося падіння майже на 20 %. А

отже, прогнозуючі ТБ-ринок на 2015 р., експерти є більш обережними, і сподіваються на його стабілізацію (рис. 3).

Реклама в пресі

Насамперед, зауважимо, що не всі учасники ринку розуміють, які саме комунікації враховуються в цьому сегменті ринку. Деякі дослідники мають на увазі під «рекламою в пресі» виключно «друковану рекламу» (рекламні макети в газетах і журналах).

Таблиця 3
Обсяги медійної складової ринку маркетингових комунікацій України та прогноз його розвитку на 2015 р. *

Інструменти маркетингових комунікацій	2012 р., млн грн	2013 р., млн грн	2014 р., млн грн	Відхилення 2014/2013 рр., %	2015 р. ** (прогноз), млн грн
ТБ-реклама, разом	4 267	4 940	3 930	-20	3 930
Пряма реклама	3 867	4 440	3 555	-20	3 555
Спонсорство ТБ	400	500	375	-25	375
Преса, разом	2 647	2 497	1 670	-33	1 400
Газети	755	1 143	720	-37	600
Журнали	924	1 354	950	-30	800
Радіореклама, разом	312	340	290	-15	290
Національне радіо	206	229	205	-10	205
Регіональне радіо	47	49	30	-39	30
Спонсорство	59	62	55	-11	55
Зовнішня реклама, разом	1 537	1 500	1 030	-31	1 020
Щитова зовнішня реклама	1 200	1 250	875	-30	870
Транспортна реклама	120	125	70	-44	65
Indoor-реклама (вкл. Indoorvideo)	100	125	85	-32	85
Реклама в кінотеатрах	35	40	30	-25	30
Інтернет-реклама	797	2 050	2 115	+3	2 315
Разом медіа-ринок	9 595	11 367	9 065	-20	8 985

*сформовано на підставі узагальненні інформації [1],

**прогноз зроблено експертами ВРК

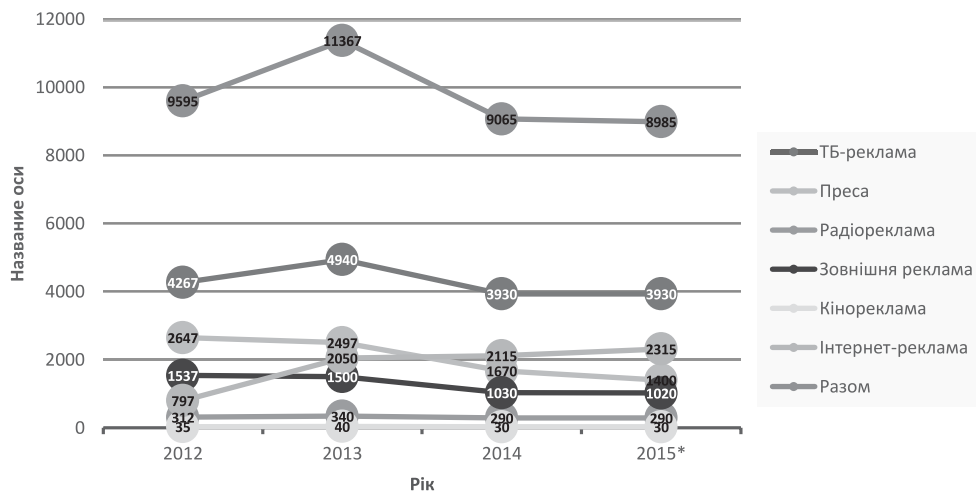


Рис. 2. Динаміка інструментів маркетингових комунікацій, що входять до ATL-комплексу*

*побудовано за даними табл. 3

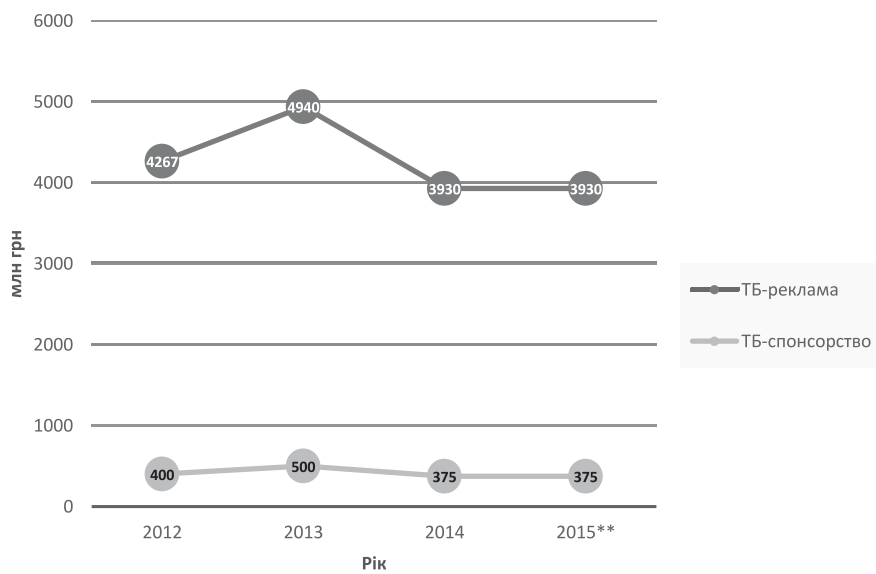


Рис. 3. Динаміка ринку ТВ-реклами*

*побудовано за даними табл. 3

Навпаки, інші фахівці підсумовують всі рекламні доходи видавничих будинків, включаючи мобільні версії (додатки) видань або сайти.

ВРК разом з експертною радою (Української Асоціації Видавців (УАВПП) (до експертної ради входять видавці та рекламні агентства) при визначенні обсягів реклами в пресі оцінює як «традиційні» друковані рекламні макети, так і різні «нестандартні», точніше, «немакетні» форми рекламного просування за допомогою друкованих видань: спонсорські проекти, вкладки, спеціальні рубрикатори тощо [1, 5, 7]. При цьому головне правило – реклама має бути пов'язана з «фізичним» зразком видання, а не Інтернет(digital)-версією. Доходи ж від реклами в мобільних додатках, на сайтах видань враховуються при підрахунку Інтернет-реклами і не входять до сегмента реклами в пресі.

Друковані носії зі зростанням попиту на он-лайн джерела інформації цілком очевидно і прогнозовано втрачають популярність. Втім, все не так трагічно, особливо в сегменті глянцевої, адекватної заміни якому, ані в 2013 р., ані в 2014 р., ані в 2015 р. Appstore запропонувати не в змозі (рис. 4).

Крім того, не варто недооцінювати силу інерції в медіа-споживанні.

Зовнішня реклама

Реклама поза домом. Out Of Home Advertising. Такий довгий заголовок дає можливість заощадити на повторенні термінологічних пояснень цього напрямку маркетингових комунікацій.

Зовнішня щитова реклама (billboard advertising)

Більшою мірою в даному сегменті орієнтуємося на дані Асоціації зовнішньої реклами України. За її оцінками, 2013 р. для зовнішньої реклами став роком надзусиль. На тлі падіння зайнятості та зменшення бюджетів, активності депутатів «проти» реклами, зрослих фінансових ризиків доводилося не тільки утримувати цінові позиції, але й інвестувати в нові формати, дослідження, проекти [1, 5, 7].

Більше того, у 2013 році різко впав прибуток у галузі – позначилися підвищення місцевими радами тарифів на розміщення рекламних конструкцій та серйозні інвестиції в концепції обласних центрів (рис. 5).

Невдалим виявився 2014 р. і для цього сегмента ринку маркетингових комунікацій, особливо удару кризові явища завдали по щитовій рекламі, її не врятували навіть

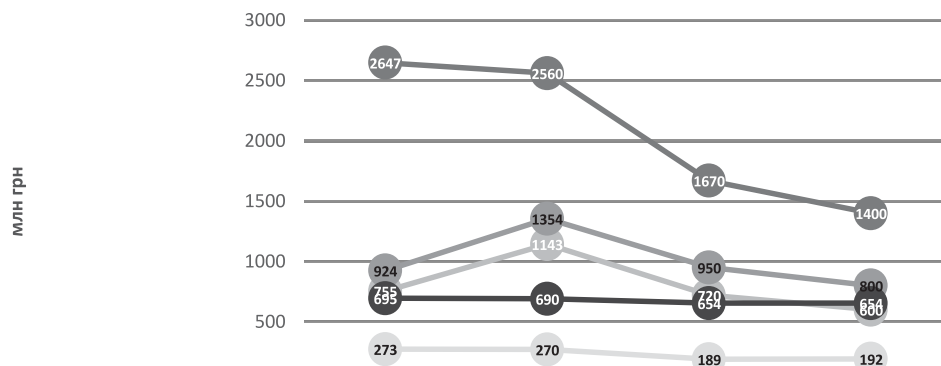


Рис. 4. Динаміка ринку друкованих ЗМІ*

*побудовано автором за даними табл. 2.3

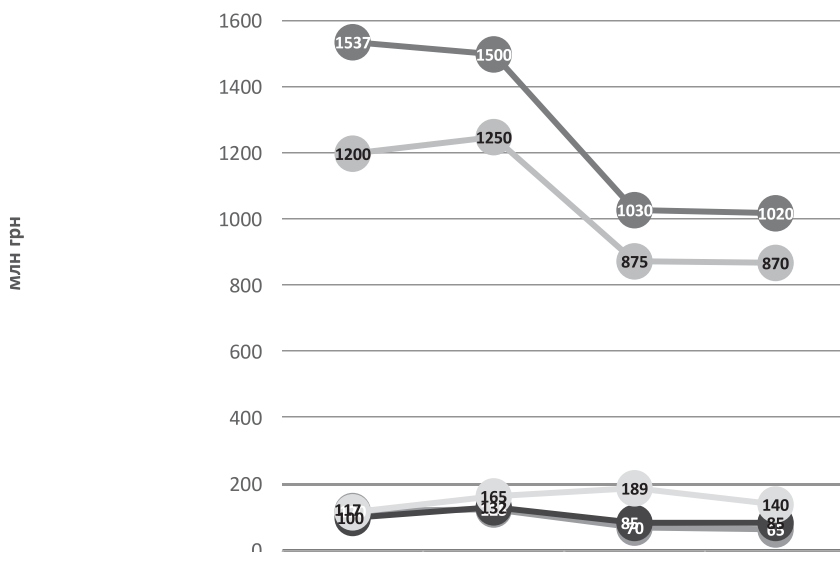


Рис. 5. Динаміка ринку зовнішньої реклами*

*побудовано за даними табл. 3

виборчі процеси у державі.

Digital Out Of Home (DOOH). DPN або Indoorvideo (супермаркети, місця громадського харчування, метро, вокзали, ТЦ і ТРЦ) і DBV (відеоборди).

Очікувалося, що у 2013 році сегмент DBV виросте, і основним чинником цього зростання стане заміна статичних щитів на цифрові екрани, збільшення кількості відеобордів по Україні та зростання заповнюваності. Цього не сталося, оскільки кількість екранів не збільшилася. Головне, що вдалося зберегти виручку 2012 року, яка була розігріта ЄВРО–2012, за рахунок розміщення загальнонаціональних кампаній та реклам політичних партій. Прогноз 2014 року (при існуючому парку конструкцій очікувався приріст на 15–20 %, до 90 млн грн, в т.ч. за рахунок медіа-інфляції і підвищення тарифів на зовнішню рекламу) також себе не виправдав [1, 5, 7].

Оператори Indoorvideo говорять про те, що клієнти частіше цікавляться нестандартними рішеннями. Серед таких запитів — щоденне оновлення контенту, гнучкий по-

каз в одному часовому блоці різних роликів від однієї торгової марки в комплексі зі статичними банерами. З'являються запити інтерактивного контакту з аудиторією, коли рекламний носій закликає споживача зробити якусь дію і відразу ж відображає по ньому результати. Але поки істотну частку бюджету, який виділяється на цей канал комунікації зі споживачами, складають традиційні рекламні ролики із заданою частотою повторів.

Зростання кількості інвентарю здійснюється за рахунок продуктивних супермаркетів і ресторанів. Мережі живлення — сама зростаюча мережа Indoorvideo в частині фінансових результатів та адресної програми.

Транспортна і Indoor-реклама

Якщо з Digital частиною транспортної реклами та Indoor-реклами ситуація є більш-менш зрозумілою (завдяки наявності профільної асоціації), то з рекламоносіями

«доцифрової» ери ситуація є менш очевидною.

Дані про ці сегменти ринку отримані аналітичним шляхом і покликані показати, швидше, порядок рекламних інвестицій.

Зазначимо, що транспортна реклама – це не тільки рухомий склад (громадський та інший транспорт – метро, тролейбуси, автобуси, трамваї, маршрутні таксі, таксі, вантажівки, кораблі, літаки тощо), а й рекламні конструкції на шляхопроводах, мостах, а також вся реклама в будинках вокзалів і аеропортів, у вагонах поїздів тощо.

Під Indoor-рекламою розуміємо всі рекламні конструкції та матеріали, розміщені в торговельних центрах, ТРЦ, у місцях продажів, бізнес-центрах, HORECA тощо.

Радіореклама

Цей вид медіа недооцінений з погляду реклами. Низький клаттер, адекватна вартість, наявність якісного дослідження – ось ті чинники, які безумовно мають сприяти популярності радіо для рекламодавця.

Якщо ж радіо почне піклуватися про різноманітність контенту з таким же завзяттям, як це роблять їхні колеги з телевізійного бізнесу, то успіх буде гарантованим. Зростає кількість автомобілістів-аматорів. Все більш тривалими стають простої в автомобільних пробках.

Відтак, чим цікавішими будуть радіопрограми, тим більшими будуть доходи радіостанцій.

Перші позитивні зрушення відбулися у 2013 р. На 30 % збільшив частку рекламних бюджетів рітейл, протягом року на радіо рекламувалося більше 35-ти банків, що на 20 % більше, ніж у 2012 р. [1].

На відміну від ТБ-реклами, частка регіональних бюджетів на радіо становить пристойну частину в загальному обсязі, тому ігнорувати цей вид медіа неможливо (рис. 6).

Щодо реклами в кінотеатрах, то цей вид

медіа-заходів поступово здає свої позиції, що насамперед визначається тим, що більшість кіноманів надають останнім часом перевагу Інтернет-ресурсам.

Ринок Інтернет-реклами

Для того, щоб проаналізувати ситуацію в цьому сегменті ринку маркетингових комунікацій, необхідно визначити коло інтересів, предмета нашого дослідження. Деякі науковці і практики наполягають на тому, що Інтернет – це не медіа, а середовище, в якому існує безліч самих різних каналів комерційних комунікацій, в тому числі, традиційних медійних (телебачення, радіо, преса), а ще є PR, директ-маркетинг, промоушн тощо.

Не будемо вдаватися до подробиць, розглядаючи конкретні ситуації з тими чи іншими видами носіїв / комунікацій / контенту в Інтернеті. Достатньо й того, що експерти ВРК у своєму дослідженні спиралися на понятійний апарат Interactive Advertising Bureau (IAB), згідно з яким Інтернет-медіа-реклама включає в себе банерну рекламу (банери, нестандарти, спонсорство, брендинг, спонсорські посилання), контекст (пошук, медійна мережа тощо) і відеорекламу (відео в банерах, пре-ролі, пост-ролі, Інстром-відео, відеоформати в контексті) [7]. Крім того, до Інтернет-медіа-реклами був доданий сегмент під умовною назвою Digital (SMM, контекст в соцмережах, виробництво, креатив, стратегія).

Разом із тим, на цьому етапі розвитку ринку маркетингових комунікацій до «контекстної» реклами нами включений не весь обсяг рекламних контекстних грошей в мережі. Значні кошти проходять через контекстну рекламу від e-commerce, а також генеруються малобюджетними, але численними приватними оголошеннями. Оскільки завдання даного дослідження – не підрахунок рекламної прибутковості взагалі, а дослідження саме тенденцій ринку марке-

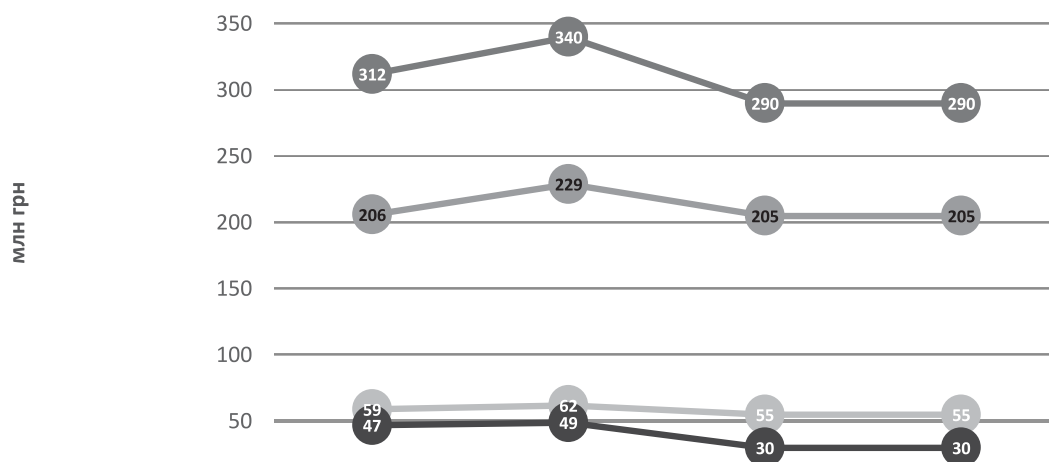


Рис. 6. Динаміка ринку радіореклами*

*побудовано за даними табл. 3

тингових комунікацій, то таке «невключення» є цілком виправданим.

Не зважаючи ні на що, обсяг контекстної реклами 2013 р. отримав серйозне «підкріплення» в наслідок того, що були отримані додаткові експертні дані, які дозволили додати до контексту цього року 100 млн грн, а до відеореклами – 50 млн грн (рис. 7).

Зі всіх засобів ATL-комунікацій фактично лише Інтернет-реклама від кризових явищ лише виграла.

Таким чином, рекламний медіа-ринок України втратив у національній валюті у 2014 р. приблизно п'яту частину свого минулорічного обсягу. Причини є очевидними, вони знаходяться поза межами рекламної індустрії. Втратили свої позиції порівняно з 2013 р. абсолютно всі види ATL-комунікацій.

Відносно прогнозів на 2015 р., то експерти обережні як ніколи.

Занадто динамічно змінюється навколишнє середовище, щоб робити якісь навіть такі нетривалі прогнози. Сьогодні ніхто не береться робити тривалий прогноз про те, як зміниться ситуація на медіа-ринку. Розпочнуться реформи, надійдуть

інвестиції, оживе підприємництво, і лише після цього можна сподіватися на позитивні зрушення на ринку ATL-комунікацій.

NON Media (BTL+TTL-комунікації) – частина ринку маркетингових комунікацій України. При оцінюванні ринків маркетингових послуг, директ-маркетингу та PR в роботі використовувалася інформація, отримана від профільних асоціацій, таких як: МАМІ, ВРК.

Згідно з прогнозом експертів Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ), в 2014 р. у зв'язку зі складною політичною і економічною обстановкою в країні спостерігався значний спад за всіма категоріями маркетингових сервісів. У першу чергу, постраждали ті напрями, які носять розважальний та іміджевий характер – Event Marketing, Life Placement, Ambient Media. Ринок не перерозподілювався в Digital і цілеспрямовано сфокусувався на способах миттєвого стимулювання продажів. За даними УАДМ обсяги Direct Marketing знизилися до –15 %, в той же час експерти МАМІ стверджують, що є падіння до –30 %. За підсумком року спад у цьому сегменті ринку становив 33,7 % [7].

Рекламний ринок безпосередньо зале-

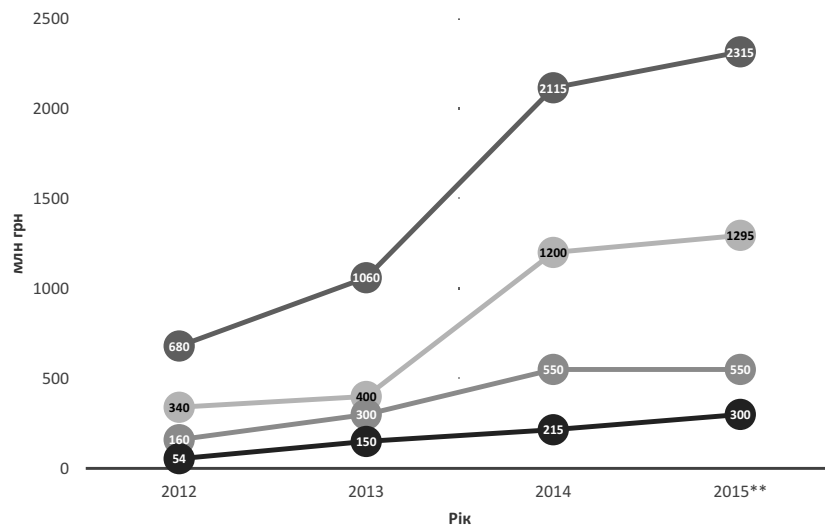


Рис. 7. Динаміка ринку Інтернет-реклами*

*побудовано за даними табл. 3

жить від рівня доходів клієнтів, які на даний момент продовжують скорочуватися через втрату ринків у східних регіонах і Криму, коливань курсу валют, зниження купівельної спроможності населення або знаходяться у невизначеному стані до стабілізації ситуації і розуміння того, на що варто витратити кошти. Збереження цієї тенденції прогнозується і в 2015 р. (табл. 4, рис. 8).

Очікується продовження скорочення евент-маркетингу і нестандартних комунікацій (–10 % і –15 %, відповідно).

У той же час, згідно з прогнозом експертів ринку, багато хто почне не тільки дивитися в бік трейда, але й активно працювати в цьому каналі, що дасть приріст доходу за даною категорією до +5 %. Таке саме зростання можливе і в Digital Marketing. У категоріях Consumer і Direct Marketing скоріше за все обсяги збережуться на рівні 2014 р., хоча за даними УАДМ в Direct Marketing можливе зростання до +5 %.

В цілому загальний обсяг ринку маркетингових сервісів за прогнозами зростає на +1,1 %, що виглядає непогано на тлі показників поточного року і дає надію на стабільне зростання в 2016 р. [1, 5, 7].

Зниження активності у цьому сегменті ринку маркетингових комунікацій насамперед обумовлено такими причинами:

- ✓ на український ринок не вийшли російські представники нон-медіа, на які спочатку розраховував український ринок маркетингових комунікацій;
- ✓ через події на сході України і в Криму обсяг доходів від директ-маркетингу скоротився від 15 до 25 %. Лише вилучення Криму з цього ринкового сегмента призвело до падіння його доходів на 5–7 % (на думку деяких експертів до 10 % [7]).

Що стосується сегмента директ-маркетингу, на якому діють колекторські фірми, в технічних службах телекомунікаційної галузі, «гарячі лінії» банків, експерти спостерігають «просідання» саме за рахунок падіння доходів у банківському секторі. При цьому колектори показали навіть зростання (зважаючи на те, що останнім часом істотно збільшилася заборгованість громадян за кредитними коштами), але не настільки значне, як падіння доходів банків.

Технічне зростання відбулося в директ-маркетингу, орієнтованому на іноземних клієнтів, причому виключно через падіння гривні.

Будувати прогнози на 2015 р. дуже складно, але в цілому експерти МАМІ вважають, що падіння гривні, а, отже, зростання цін на матеріали, не дозволить ринку «просісти» на початку року і, відповідно, у першому півріччі буде спостерігатися нульова динаміка (якщо, звичайно, ринок не розвиватиметься за песимістичним сценарієм). А от у другому півріччі експерти очікують його зростання на 10 %, яке у розрізі року приведе до зростання на 5–6 % за всіма напрямками директ-маркетингу [7].

Як свідчить проведений аналіз, бюджети на цьому сегменті ринку маркетингових комунікацій у 2014 р. були знижені на 10–40 % стосовно до 2013 р., залежно від галузі. Середнє зниження по індустрії склало 15 % [5].

Усе вищезазначене дає можливість виявити тенденції, притаманні ринку маркетингових комунікацій України, а саме:

- ✓ Фіксування цін на послуги ринку у гривні.
- ✓ Фіксування бюджетів міжнародних клієнтів, які здійснюють транзакції з-за кордону, спроби отримати зниження цін за рахунок валютних виплат.
- ✓ Зростання попиту на кризові та «вірусні» комунікації.
- ✓ Об'єднання бюджетів: PR, КСВ, HR, частковий перерозподіл коштів з ATL-комунікацій на BTL і TTL, а також рекламних коштів на користь PR.
- ✓ Більше уваги приділяється оцінюванню ефективності, фіксації очікуваного ре-

Таблиця 4

Обсяги BTL+TTL-комунікацій ринку маркетингових комунікацій України*

Маркетингові сервіси	2012 р., млн грн	2013 р., млн грн	2014 р., млн грн	Відхилення 2014/ 2013 рр., %	2015 р.** (прогноз), млн грн
Обсяг ринку маркетингових сервісів. Разом	2450	2521	1672	-33,7	1691
у тому числі:					
Consumer marketing	403	384	269	-30	269
Trade marketing (мерчандайзинг, Trade promo, програми мотивації і контролю за персоналом)	803	819	655	-20	688
Event Marketing and Sponsorship	247	222	78	-65	70
Direct & Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	693	802	561	-30	561
Digital Marketing як підтримка а Marketing Services (Internet marketing, Mobile Marketing, Experiential Marketing)	38	42	34	-20	35
Нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	265	252	75	-70	68

*сформовано на підставі опрацювання [1, 5, 7]

**прогноз складено експертами МАМІ [7]

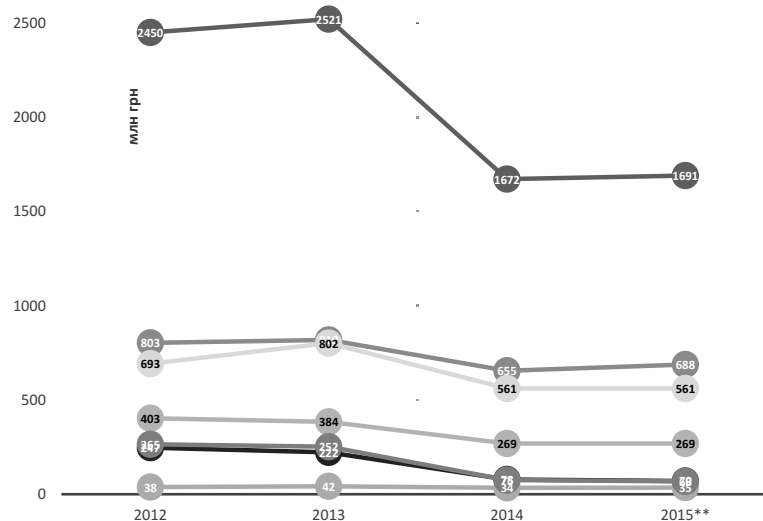


Рис. 8. Динаміка ринку маркетингових сервісів*

*побудовано за даними табл. 4

- зультату в договорах або на рівні особистих КРІ співробітників компанії.
- ✓ Підвищення вимог до рівня «вірусування» ідей, розширення каналів передачі інформації.
- ✓ У роботі з підрядниками-агентствами спостерігається зсування акцентів і перехід від рітейнерів на проектну основу співпраці. Відбуваються спроби перевести договірні відносини у формат 100 % постоплати. Зростає розуміння ролі діджитал- та PR-агентств: PR-агентства відповідають за пошук стратегічного рішення та ідеї, а діджитал-агентства підключаються на рівні технічних рішень. Відмова від роботи з регіональними агентствами на користь столичних.
- ✓ Зростає роль діджитал: проявляється більше поваги до он-лайн освітлення подій, зростає розуміння переваг шеринга публікацій, збільшується увага до висвітлення в соціальних медіа, гравці ринку припиняють економити на діджитал-комунікаціях.
- ✓ Істотно змінюється ситуація з PR-

агентствами: започатковуються бережливе ставлення до штату, відмова від незавантажених штатних одиниць; пошук і утримання талантів як ключовий HR-напрямок.

Підсумовуючи слід зазначити, що за останній рік медіа-реклама втратила 20 % свого обсягу у гривнях, маркетингові сервіси та директ-маркетинг – близько 25–30 %, PR-індустрія в середньому втратила кожен п'яту–шосту гривню. Проте більшість гравців та експертів ринку маркетингових комунікацій налаштовані позитивно. Експерти сподіваються на найближчу стабілізацію і активне проведення реформ, що зможе стимулювати зростання економіки і створити сприятливі умови для розвитку [5]. Однак, беручи до уваги непрогнозованість політичної, а відтак, й економічної ситуації, очікування змін податкового законодавства та посилення фіскальної політики держави, неможна розраховувати на позитивні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій у найближчі кілька років.

Висновки:

Зважаючи на складність процесів, що відбуваються на медійному та нон-медійному ринку України, а також на необхідність формування однозначних підходів при проведенні досліджень інструментів маркетингових комунікацій, здійснено формування авторського підходу до визначення змісту поняття «ринку маркетингових комунікацій». Отже, під ринком маркетингових комунікацій розуміємо сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами створення, купівлі-продажу, використання специфічного товару – інструменту маркетингових комунікацій.

Визначено основні проблеми і тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій. Так, на ринку маркетингових комунікацій фактично сформувалися два повноцінних сегмента: ринок АТЛ-комунікацій, який охоплює всі види реклами і спонсорства в ЗМІ; а також ринок ВТЛ+ТТЛ-комунікацій, до складу якого входять сучасні маркетингові сервіси. Через кризові явища у політичному і економічному середовищі, український ринок маркетингових комунікацій лише у 2014 р. втратив 20 % сегмента АТЛ-комунікацій; 25–30 % сегмента ВТЛ+ТТЛ-комунікацій, а PR-індустрія позбавилася 15 % своїх доходів. На тлі цих процесів особливої уваги потребує розвиток нестандартних та малобюджетних інструментів маркетингових комунікацій.

Джерела:

1. Всеукраїнская Рекламная Коалиция [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf
2. Гребень И. Тренды социальных медиа 2014 [Електронний ресурс] / И. Гребень. – Режим доступу: <http://www.marketing.ua.com/topics.php?topicId=24>
3. Колодкин Л. Коммуникационные тренды 2015 года [Електронний ресурс] / Л. Колодкин. – Режим доступу: <http://adindex.ru/publication/opinion/pr/2015/02/19/120796.phtml>
4. Краснов А. Объем рынка Интернет-рекламы Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году [Електронний ресурс] / А. Краснов. – Режим доступу: <http://www.imena.ua/blog/ukr-rek-2014>
5. Лазебник М. ВРК: объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 [Електронний ресурс] / М. Лазебник. – Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/vrk-obem-reklamno-kommunikacionnogo-rynka-ukrainy-2013-37344/>
6. Лебидь Д. А. Диагностика коммуникационного рынка Украины / Д. А. Лебидь // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – № 1, т. 2. – С. 331–335.
7. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.mami.org.ua/>
8. Рижкова Г. А. Особенности і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г. А. Рижкова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 375–381.
9. Сандерс Дж. Тренды коммуникационной отрасли [Електронний ресурс] / Дж. Сандерс. – Режим доступу: <http://www.companion.ua/articles/content?id=291702>.
10. Яцишина Л. К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л. К. Яцишина, А. Р. Волкович // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>
11. Лылык И.В. Интуитивный маркетинг потребителя.: Монография/И.В.Лылык.- К.: УАМ, 2014.- 116 (5) с. ISBN 978-617-646—251-4