

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНИХ РИНКІВ

© Горбаль Н.І., Романишин С.Б., 2013

Досліджено тенденції та подано прогнози розвитку світового та вітчизняного ринків реклами, що відновлюються після кризового періоду швидкими темпами. За прогнозами обсяг світового ринку ймовірно виросте на 3,5 % в 2013 р., а вітчизняного – на 10,9 %. Найбільшими рекламними ринками визнано США, Японію та Китай. Ринок реклами в Україні, що фактично сформувався лише у 1991р., розвивається надзвичайно швидко, його обсяг за цей час зріс практично в 700 разів – із 1,5 млн.дол. до 1 млрд.дол. у 2012 р. І за оцінками експертів рекламно-комунікаційний ринок України в 2013 р. досягне 15 млрд. 466 млн. грн.

Ключові слова: реклама, рекламний ринок, рекламні витрати, рекламодавець, Інтернет-реклама.

N.I. Horbal, S.B. Romanyshyn
Lviv Polytechnic National University

TRENDS OF WORLD AND UKRAINIAN ADVERTISING MARKETS

© Horbal N.I., Romanyshyn S.B., 2013

This paper investigates trends and presents forecasts of world and national advertising markets, rapidly recovering after the crisis period. Projected volume of the world market is likely to grow by 3,5 % in 2013, while domestic – by 10,9 %. The USA, Japan and China are recognized as the largest advertising markets. The advertising market in Ukraine, which actually was formed only in 1991, has been developing very quickly, its volume during this period increased almost by 700-times – from 1.5 million to 1 billion US dollars in 2012. Accordingly to experts, advertising and communications market in Ukraine in 2013 can reach 15 billion 466 million UAH.

Key words: advertising, advertising market, advertising costs, advertiser, Internet advertising.

Постановка проблеми. Функція реклами вже давно вийшла за межі комерційних комунікацій, оскільки, по-перше, вона є засобом комунікації, завдяки якому підприємство може передати інформацію потенційним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а часом і взагалі неможливо. По-друге, реклама є рушієм розвитку, спонукає людей до певних дій, що відповідають цілям збуту, по-третє, це – агітація на користь будь-якого товару, марки, бренду, фірми. По-четверте, реклама створює робочі місця, по-п'яте, є джерелом інформації від виробника, яка для споживача є особливо цінною.

Протягом останнього десятиліття відбувається глобалізація світових ринків збуту, посилюється їх динаміка, внаслідок чого активізуються й рекламні ринки. Надзвичайно швидко розвивається ринок реклами і в Україні, що фактично сформувався лише у 1991 р. Його обсяг за цей час зріс із 1,5 млн.дол. до 1 млрд.дол. у 2012 р. [1]. Тому вважаємо актуальним вивчення основних тенденцій та розроблення прогнозу розвитку світового й вітчизняного ринку реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню сучасних ринків та засобів реклами присвячені праці вітчизняних авторів, зокрема Г.Почепцова, Є.Ромата, та закордонних авторів – Д.Каммінза, К.Брауна, А.Дейяна, А.Панкрухіна, Л.Троадека та ін.

Цілі статті – вивчення тенденцій та формування прогнозів розвитку світового та вітчизняного ринків реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламний ринок – це поняття, що означає комплекс попиту на рекламні послуги (рекламодавці) і конкурентних пропозицій, що задовольняють попит на ці послуги (рекламні, маркетингові, медіа та інші агентства, а також ЗМІ та інші рекламоносії). В ідеалі, обсяг рекламного ринку дорівнює сумі всіх рекламних бюджетів, витрачених рекламодавцями за звітний період. Дослідження обсягів рекламного ринку має на меті відобразити конкурентну ринкову ситуацію серед рекламодавців, агентств, рекламоносіїв.

Фахівці відзначають, що сьогодні світовий ринок реклами надалі підтримує позитивний темп зростання, закладений у 2012 р. внаслідок Олімпійських ігор у Лондоні й виборів в США. За останніми прогнозами від агенції ZenithOptimedia [2], його обсяг ймовірно виросте на 3,5 % в 2013 р., тобто збереже динаміку минулого року. Рекламний ринок нарешті відновлюється після тривалого періоду застою (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка та прогноз рекламних витрат за регіонами світу [3]

Регіони світу		Роки				
		2010	2011	2012	2013	2014
Північна Америка	Витрати, млн.дол.	162 165*	165 104	171 039	178 313	186 344
	Приріст, %	2,7	1,8	4,2	3,6	4,4
Західна Європа	Витрати, млн.дол.	106 344	108 688	107 885	109 668	112 642
	Приріст, %	5,4	2,2	-0,7	1,7	2,7
Азія / Тихий океан	Витрати, млн.дол.	125 059	132 172	140 383	148 423	157 155
	Приріст, %	10,6	5,7	6,2	5,7	5,9
Центральна та Східна Європа	Витрати, млн.дол.	24 1810	26 151	26 631	28 592	31 089
	Приріст, %	9,3	8,1	1,8	7,4	8,7
Латинська Америка	Витрати, млн.дол.	31 996	35 344	38 080	41 935	45 600
	Приріст, %	18,5	10,5	7,7	10,1	8,7
Близький Схід і Північ.Африка	Витрати, млн.дол.	4 881	4 155	4 198	4 313	4 412
	Приріст, %	7,7	-14,9	1	2,8	2,3
Решта країн	Витрати, млн.дол.	10 940	11 592	12 321	13 468	14 812
	Приріст, %	16,2	6	6,3	9,3	10
Разом	Витрати, млн.дол.	465 566	483 206	501 536	524 712	552 054
	Приріст, %	7	3,8	3,8	4,6	5,2

* Загальний обсяг рекламних витрат за основними медіа (газети, журнали, ТБ, радіо, кінотеатри, зовнішня реклама, інтернет) в поточних цінах у мільйонах доларів США в перерахунку за середнім курсом 2011 р.

Фахівці ZenithOptimedia також прогнозують значне зростання протягом наступних двох років – на 5,1 % в 2014 р. і 5,9 % в 2015 р. – переважно за рахунок європейської економіки, що сьогодні ще гальмує загальне зростання рекламного ринку. Єврозона вийшла з 18-місячної рецесії в II кварталі 2013 р., і відновлення економіки, як очікується, набиратиме темп поступово, протягом наступних кількох років. Рекламний ринок Єврозони повинен слідувати за цією загальноекономічною тенденцією. У 2012 р. рекламні витрати Єврозони скоротилися на 5,2 %, та в 2013 р. прогнозується менший спад – на 4,3 %, а потім зростання на 0,7 % в 2014 р. й на 1,9 % в 2015 р. [2].

На ринках країн, що розвиваються, не було ознак уповільнення зростання рекламних ринків, незважаючи на невизначеність короткострокових економічних перспектив. Економічне зростання сповільнилося в країнах БРІК (Бразилія, Росія, Індія і Китай). Проте, в країнах, що розвиваються, є молоде населення з кращою освітою, вдосконалюється інфраструктура, продуктивність і технології. Їх внесок у світову економіку продовжуватиме зростання в найближчі десятиліття. Рекламодавці на цих ринках не зменшили рекламу, а працюють на довгострокову перспективу. У 2013 р. очікується

збільшення рекламних витрат на цих ринках до 7,6%, хоча ще в червні 2013 р. прогнозувалося зростання у 7,0 % [2].

Після проблем на Близькому Сході, фахівці скоротили прогнози для рекламного ринку Єгипту в 2013 р. – зі зростання на 3,9% до 6,3%-го зниження. Та спад не повинен позначались на сусідніх ринках, – загалом на Близькому Сході і в Північній Африці прогнозується зростання на 4,8 % цього року. Істотно геополітичні проблеми, зумовлені сирійським конфліктом, сьогодні істотно не вплинули на світовий рекламний ринок.

Після кількох невдалих спроб, мобільна реклама (вся, що передається через Інтернет на смартфони і планшети) зайняла міцні позиції, і, за прогнозами, її зростання становитиме 37 % від зростання усіх глобальних витрат в цьому році, й 31 % в 2014 р. Частка мобільної реклами все ще порівняно невелика, очікується, що вона становитиме 14,3 млрд.дол. у всьому світі цього року, чи 2,8 % від загального обсягу витрат. Та вона зростає надзвичайно швидко: фахівці прогнозують зростання на 77 % в 2013 р., а потім на 56 % в 2014 р. і 48 % в 2015 р. До 2015 р. очікують, що витрати на мобільну рекламу становитимуть 33,1 млрд.дол. чи 6,0 % від загального обсягу. Декілька факторів сприяють цій швидкій експансії: швидке прийняття смартфонів і планшетів, нові формати рекламних оголошень, спеціально адаптовані для мобільної реклами, а також поліпшення стандартизації форматів оголошень, вдосконалення вимірюваності реклами, що спростить розрахунок рентабельності вкладень (ROI) для мобільної реклами [2].

Також істотно зростає традиційна Інтернет-реклама. За прогнозами очікується її 8 % зростання в 2013 і 2014 роках, і 7 % в 2015 р. Загалом Інтернет та мобільна реклама можуть отримати близько 20,4 % усіх рекламних витрат в 2013 р., порівняно з 18,3 % в 2012 р., і, за прогнозами, збільшить свою частку до 24,6 % в 2015 р. [2].

"Стабільність зростання світового ринку реклами цього року – року без великих подій, таких як Олімпійські ігри чи вибори в США – показує, що рекламний ринок відновлюється, обіцяючи ще вищі темпи зростання в 2014 і 2015 роках. Швидке поширення мобільних пристроїв відіграє ключову роль в стимулюванні зростання реклами по всьому світу", вважає С.Кінг, генеральний директор ZenithOptimedia [2].

Що стосується найбільших рекламних ринків (табл. 2), то ZenithOptimedia прогнозує, що Бразилія пережене Великобританію і стане п'ятим за розміром світовим ринком у 2013 р., а Росія потіснить Канаду з дев'ятого місця у 2014 р. Китай уже є третім і поступово наздоганяє Японію.

Таблиця 2

Витрати на рекламу за найбільшими рекламними ринками світу, млн.дол.США [3]

Місце	2011	Витрати	Місце	2014 (прогноз)	Витрати
1	США	154 129	1	США	173 950
2	Японія	49 949	2	Японія	52 964
3	Китай	32 299	3	Китай	43 940
4	Німеччина	25 571	4	Німеччина	26 828
5	Великобританія	19 204	5	Бразилія	22 216
6	Бразилія	16 819	6	Великобританія	21 088
7	Франція	13 788	7	Франція	14 216
8	Австралія	12 767	8	Австралія	13 770
9	Канада	10 974	9	Росія	12 593
10	Південна Корея	10 232	10	Канада	12 394

Щодо вітчизняного ринку реклами, то фахівці Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) (громадської організації, заснованої в 1997 р. з метою розвитку рекламного ринку України)

прогнозують, що ринок ТБ-реклами у 2013 р. збільшиться на 14,8 %, газетної – скоротиться на 9,4 %, тоді як загалом ринок медіареклами зросте на 10,9 % [4].

За прогнозом експертів, ринок медіареклами в поточному році становитиме 10,513 млрд.грн (табл. 3), тоді як наприкінці 2012 р. експерти ВРК прогнозували його обсяг у поточному році в розмірі 10,546 млрд грн (передбачалося зростання 11,3 %).

Окрім того, наприкінці 2012 р. експерти припускали, що ринок реклами у газетах зросте на 2 %, однак тепер значно погіршили свій прогноз. Зокрема, ринок реклами у газетах в цьому році становитиме 684,3 млн грн, що на 9,4 % менше ніж обсяг ринку в минулому році. Сегмент реклами в журналах також зменшиться в обсягах на 0,9 %, хоча раніше передбачалося зростання на 8,1 %. На думку експертів, сегмент реклами у пресі в 2013 р. скоротиться на 3,3 % (попередній прогноз передбачав зростання в 5,3%) – до 2,56 млрд грн.

Таблиця 3

Загальний обсяг українського ринку медіареклами та прогноз на 2014 р. [4]

Види реклами	Витрати в 2012р, млн. грн.	Витрати в 2013 р, млн. грн.	Приріст 2013 р./ 2012 р., %	Прогноз на 2014 р, млн. грн.	Приріст 2014 р./ 2013 р., %
ТБ-реклама	3 867	4 440	14,8	4 880	10
ТБ-спонсорство	400	500	25	550	10
Реклама в пресі	2 647	2 560	-3,3	2 544	-0,6
Зовнішня реклама	1 537	1 613	5	1 810	12
Радіо реклама	312	340	9	374	10
Реклама в кінотеатрах	35	40	14	45	12
Інтернет реклама	680	1 060	35	1 440	36
Разом медіареклама	9 478	10 513	11	11 643	10

При цьому фахівці ВРК покращили прогноз зростання ринку ТВ-реклами – якщо раніше передбачалося, що обсяг ринку збільшиться на 9,5 %, то згідно з цим прогнозом зростання ринку телевізійної реклами становитиме 14,8 %, загальний обсяг у грошовому еквіваленті – 4,440 млрд. грн. Більшу частину коштів у цьому сегменті принесе реклама на загальнонаціональних телеканалах (4,3 млрд.грн), що на 15 % більше ніж у 2012 р. Найбільше зростання в цьому сегменті очікується від ТБ-спонсорства, передбачається, що його обсяг зросте на 25 % – до 500 млн грн. Попередній прогноз ВРК був значно нижчим: зростання передбачалося на рівні 2,5 %.

Обсяг ринку радіореклами збільшиться на 9 %, тоді як раніше експерти припускали його збільшення на 15 %, загалом обсяг становитиме 340 млн.грн, більше ніж половина яких принесе реклама на національних радіокомпаніях.

За обсягом ринку зовнішньої реклами експерти дещо погіршили прогноз зростання ринку з 16,7 % до 12,5 %, загалом обсяг цього сегмента може становитиме 1,350 млрд грн.

За даними експертів, значне зростання може продемонструвати сегмент реклами у кінотеатрах і інтернет-реклами. Зокрема, обсяг реклами в кінотеатрах може становитиме 45,5 млн. грн, що на 30 % більше ніж у минулому році. ВРК покращила прогноз щодо динаміки ринку інтернет-реклами. Зокрема у 2013 р. обсяг може досягти 920 млн.грн, що на 35 % більше ніж у 2012 р. Раніше передбачалося, що зростання становитиме 28,7 % [4].

Під час оцінювання загальних обсягів ринку необхідно враховувати приріст і інших рекламно-комунікаційних витрат (табл. 4).

Обсяг українського рекламно-комунікаційного ринку та прогноз на 2014 р. [4]

Види реклами	Витрати в 2012 р, млн. грн.	Витрати в 2013 р, млн. грн.	Приріст 2013 р./ 2012 р., %	Прогноз на 2014 р, млн. грн.	Приріст 2014 р./ 2013 р., %
Медіа реклама	9 478	10 553	11	11 643	10
Немедійні рекламні комунікації	4 100	4 239	3,4	4 522	6,7
Агентські комісії й гонорари	642	674	5	710	5
Разом рекламно-комунікаційний ринок України	14 220	15 466	8,8	16 875	9

Загалом, на думку експертів ВРК, рекламно-комунікаційний ринок України 2013 р. досягне 15 млрд. 466 млн. грн., що більше від ринку 2012 р. на 8,8 %. Аналогічне зростання прогнозується і на наступний 2014 р.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Як засвідчили дослідження, рекламний ринок (як світовий, так і вітчизняний) відновлюється після тривалого періоду застою. За останніми прогнозами агенції ZenithOptimedia обсяг світового ринку ймовірно виросте на 3,5 % в 2013 р., а за прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції вітчизняний ринок зросте на 10,9 %. У подальших дослідженнях доцільно висвітлювати тенденції розвитку ринку реклами та їх вплив на розвиток світових та вітчизняного ринків збуту товарів та послуг.

1. *Стрічка новин РБК Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/newsline/show/v-ukraine-obem-rynka-reklamnyh-uslug-v-2012-g-vyros-na-6-9--14052013125300>*, 2. *ZenithOptimedia forecasts stable ad growth in 2013 will pave way for recovery in 2014 and 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-stable-ad-growth-in-2013-will-pave-way-for-recovery-in-2014-and-2015/>*, 3. *Мировой рекламный рынок вырастет на 4,6% 2013 благодаря рынкам развивающихся стран и цифровым медиа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://adreport.ua/market/rynok/26091.html>*; 4. *Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/290>*.