



УДК 642.5 (075.8)

Дьячук І. В.<sup>1</sup>

## РОЗВИТОК РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

*Проведена оцінка стану рекламно-комунікаційних послуг на ринку України. Визначені пріоритетні напрямки розвитку медіа-ринку в найближчий час. На основі отриманих результатів спрогнозовані основні тренди рекламно-комунікаційного ринку на поточний рік.*

***Ключові слова:** медіаринок, рекламно-комунікаційний ринок, digital маркетинг, ТВ-реклама, Інтернет-реклама, consumer promo, event.*

### **ВСТУП**

Умови ринкової економіки вимагають від виробників не лише збільшення витрат на розробку продукції, яка цілкомито має задовольнити потреби і запити споживачів, а й застосування найсучасніших прийомів з просування цієї продукції на ринку [1].

Сукупність технічних прийомів, які застосовуються протягом всього життєвого циклу товару з метою підвищення обсягів продажів, проблеми збільшення кількості нових покупців, підвищення ефективності заходів з інтенсифікації комерційних зусиль потребують докладного вивчення, що актуалізує виокремлення вивчення цих та ряду інших питань у даній статті.

Висвітлення окремих питань, що стосуються розвитку реклами, розглянуто у наукових працях провідних вчених, зокрема А. Дейана, Ф. Котлера, Ф. Джефкінса та вітчизняних науковців Т. О. Примака,

---

<sup>1</sup> Рецензент – д. е. н., професор Кукурудза І. І.



Б. А. Обрителько, С. С. Гаркавенко, Т. І. Лук'янець, З. Н. Левешко,  
С. М. Ілляшенко, Є. В. Ромата.

Реклама – явище багатогранне та багатофункціональне. Оскільки реклама виконує декілька функцій в суспільному житті, її сутність можна розглядати з позицій різних наукових підходів (економічний, маркетинговий, соціологічний, етичний, політичний, психологічний тощо). Така ситуація зумовлює необхідність постійного вивчення її розвитку та розробки принципово нових підходів до її аналізу та оцінки [1].

#### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою дослідження є дослідження стану розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. Завдання, які ставляться перед дослідженням, дозволять вирішити наступні питання: проаналізувати рекламно-комунікаційний ринок з точки зору кількості представлених рекламодавцям комунікаційних каналів і сервісів; здійснити оцінку шансів на зростання ринку; здійснити оцінку сегменту «digital маркетинг»; описати основні тренди рекламно-комунікаційного ринку.

#### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Рекламно-комунікаційний ринок у 2011 р. продовжив свій розвиток як з точки зору кількості представлених рекламодавцям комунікаційних каналів і сервісів, так і у вартісному вираженні, і сукупно становив 12 608 млрд грн.

Це більше, ніж ринок 2010 р. на 18,4 %, хоча і набагато менше раніше очікуваних 20 %. Певну роль в цьому процесі відіграли наступні фактори:

1. Проведені додаткові дослідження дозволили уточнити, а саме істотно збільшити обсяги ринків реклами у пресі, на радіо, у мережі Інтернет (контекст і digital маркетинг) – і в цих випадках зростання ринку носить «технічний» характер, змінюється база порівняння;

2. У другому півріччі ряд клієнтів помітно знизили рекламну активність в очікуванні нової хвилі кризи. Недорахувались запланованих у грудні 2011 р. обсягів практично всі види комунікацій, як медійні, так і немедійні [4].

Здійснюючи оцінку шансів на зростання ринку у 2012 р., всі експерти ринку планують невеликий плюс до своїх обсягів, хоча і більш стриманий на відміну від грудня 2010 р. Слід зважити наступні фактори: проведення Чемпіонату Європи з футболу 2012 р., який, безумовно, активізував рекламу і спонсорську діяльність; очікується сплеск політичних рекламних бюджетів. У цілому прогнозується приблизно 13 % зростання ринку у 2012 р. до 14,26 млрд грн.

Таблиця 1  
Медіаринок України у 2011 р. і прогноз на 2012 р. [3]

	Підсумки 2010 р., млн грн	Підсумки 2011 р., млн грн	Відхилення, %	Прогноз на 2012 р., млн грн	Відхилення, %
<b>ТВ-реклама</b>	<b>2680</b>	<b>3327</b>	<b>24</b>	<b>3827</b>	<b>15</b>
у тому числі:					
Національне ТВ	2565	3206	25	3700	15
Регіональне ТВ	115	121	5	127	5
<b>ТВ-спонсорство</b>	<b>336</b>	<b>370</b>	<b>10</b>	<b>425</b>	<b>15</b>
<b>Реклама у пресі</b>	<b>2210</b>	<b>2436</b>	<b>+10,2</b>	<b>2654</b>	<b>9</b>
у тому числі:					
Газети	582	689	+18	762	+10,6
Журнали	825	874	6	925	6
Вкладки, вшивки тощо	52	57	+9,6	62	9
Матеріали «на замовлення»	629	566	-10	632	11,7
Класифайд	122	250	+105*	273	9,4
<b>Зовнішня реклама</b>	<b>800</b>	<b>1000</b>	<b>25</b>	<b>1200</b>	<b>20</b>
<b>Радіореклама</b>	<b>200</b>	<b>271</b>	<b>+35,5*</b>	<b>312</b>	<b>15</b>
у тому числі:					
Національне радіо	160	179	12	206	15
Регіональне радіо	40	43	7,5	47	10
Спонсорство	Немає даних	49	Зростання носить технічний характер	59	20
<b>Інтернет реклама</b>	<b>280</b>	<b>440</b>	<b>+57</b>	<b>580</b>	<b>32</b>
у тому числі					
Медіа	165	220	33	290	32
Контекстна	115	220	+91	290	32
<b>Транспортна реклама</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>0</b>	<b>113</b>	<b>5</b>
у т. ч. indoor - video	4,8	2,6	-45	3,1	17
<b>Внутрішня реклама</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>0</b>	<b>89</b>	<b>10</b>
у т. ч. indoor - video	47,5	40,2	-15	48	20
<b>Реклама в кінотеатрах</b>	<b>40</b>	<b>32</b>	<b>-20</b>	<b>32</b>	<b>0</b>
<b>Разом медіареклама:</b>	<b>6735</b>	<b>8065</b>	<b>19,7</b>	<b>9232</b>	<b>14,5</b>

\* зростання носить технічний характер

ТВ-реклама зросла приблизно на чверть у порівнянні з минулим роком, а не на третину, як планувалось. Ряд великих західних клієнтів категорії FMCG знизили свої активності у другому півріччі. Тим не менш, альтернативи телебаченню з точки зору вартості контакту і охопту для багатьох клієнтів не має. Тому, вочевидь, ТВ-реклама буде зростати з випереджаючим економічну інфляцію темпом [5]. Але наскільки випереджаючим і чи буде супроводжуватись зростання обсягів реклами медіа інфляцією – це питання залишається відкритим. Спонсорство футбольно-спортивних програм дає додаткове зростання у своїй категорії на 2012 р.



Експертна Рада УАІПП у складі представників видавничих домів (всеукраїнських і регіональних) і рекламних агенцій – лідерів з розміщення реклами у пресі – оцінили обсяги реклами у друкованих ЗМІ у 2011 р. цифрою 2436,3 млн грн та спрогнозували сукупний обсяг реклами у сегменті друкованих ЗМІ у 2012 р. – 2654,7 млн грн, що відповідає зростанню на 9 % у порівнянні з минулим 2011 р. Одним з основних факторів прогнозного зростання сегменту друкованих ЗМІ є загальні позитивні очікування з поживлення українського рекламного ринку, пов'язані з проведенням Євро-2012, а також парламентськими виборами.

Асоціація зовнішньої реклами (АЗРУ) свій попередній прогноз обсягів зовнішньої реклами підтвердила. У рекламних агенцій, які займаються зовнішньою рекламою, помітне зростання за рахунок зайнятості і достатньої стабільності у містах. Приводи для турботи з'явилися у галузі в грудні, коли впала зайнятість рекламних площин, а попереду січень – лютий з зайнятістю не вище 40 %. Але вже у квітні АЗРУ очікувало поживлення в зв'язку з Євро та виборами – звідси і позитивний річний прогноз. Вадливо відмітити, якщо в містах АЗРУ (особливо у Києві) підвищать тарифи оплати за розміщення, то 2012 рік може стати для фахівців з зовнішньої реклами провальним – жодного зростання, у кращому випадку вони завершать рік з нульовою динамікою. Зовнішня реклама традиційно залежна від адміністративного фактору.

Оцінку радіоринку в цьому році допомагала проводити «ОРТ медіа», яка виконала дослідження 65 % учасників цього ринку. В опитуванні взяли участь топ-менеджери провідних національних і регіональних радіохолдингів України. Вперше був оцінений обсяг рекламного спонсорства на радіо, тому відносні величини в даному випадку не є показовими. Серед трендів слід відмітити, що саме спонсорство буде зростати на радіо випереджувальними темпами – такий прогноз експертів.

Інтернет-реклама продовжує зростання високими темпами, хоча у недійній частині і не подвоює свої обсяги як раніше. Слід відмітити, що ринок контексту у цьому році зріс у значній мірі технічно. Експерти припускають, що і приведені у таблиці значення, яке характеризує контекст, не зовсім відповідає наявному обсягу.

Важливо відмітити, що зазначені обсяги реклами покликані оцінити розміщення українських рекламодавців через рекламні агенції на українських майданчиках, або через українські представництва закордонних ресурсів в Україні. Можливо припустити, що продажі, які здійснюються напряду на закордонні майданчики, а також збільшення частки невеликих рекламодавців, які розміщують рекламу напряду, не звертаючись до агенцій і сейл-хаузів, спроможні збільшити обсяг ринку до 30 %, а у «контексті» ще більше.



У цьому році до оцінки ринку Інтернет-реклами підключилась ще одна Асоціація – Інтернет Асоціація України (ІАУ), яка провела дослідження ринку недійної інтернет-реклами України. За даними ІАУ, обсяг недійної Інтернет реклами становить 270,5 млн грн без урахування ПДВ. Методика дослідження полягає у сумісному аналізі даних агенцій Інтернет-реклами з одного боку і ряду продавців (по одиночних сайтів, холдингів, сейлз-хаузів, мереж) – з іншого. На думку ІАУ, такий «перехресний» аналіз робить дослідження значно стійким до надання неповної інформації з того чи іншого боку і дозволяє отримати більш точну оцінку ринку навіть при відносно невеликій кількості учасників опитування.

Аргументи на користь такого рішення:

- в анкетуванні ІАУ взяли участь тільки деякі з крупних гравців ринку – як з боку майданчиків, так і агенцій. Обмеженість дослідження не дозволяє гарантовано стверджувати об'єктивність та унікальну точність результатів;
- в анкетуванні взяли участь ряд digital-агенцій, які не мають крупних медіабюджетів, але оперують у тому числі бюджетами з digital-маркетингу – тими, що зазначені у табл. 2 для нон-медіакомунікацій. Тому вірогідним є «змішування» рекламних інтернет-бюджетів.

У будь-якому випадку отримана цим дослідженням цифра у 270 млн відрізняється від бюджету 220 млн грн не менше ніж на 20 %, що є допустимою похибкою при експертних оцінках.

Таблиця 2 складена за даними асоціації Інтернет-реклами.

Таблиця 2

NON Media обсяги рекламно-комунікаційного ринку [3]

	Підсумки 2010 р., млн грн	Підсумки 2011 р., млн грн	Відхилення, %	Прогноз на 2012 р., млн грн	Відхилення, %
<b>Маркетингові сервіси, разом</b>	<b>2001</b>	<b>2248</b>	<b>12,3</b>	<b>2,483</b>	<b>+10,5</b>
у тому числі					
Consumer Promotion	373	384	3	403	5
Trade Promotion	635	730	15	803	10
Event Marketing	204	224	10	258	15
Direct Marketing (Mailing, DB management)	508	610	20	686	12
Digital Marketing як підтримка Marketing Services	29	35	20	42	20
Інші маркетингові комунікації (ambient media, product placement, non- media спонсорство...)	252	265	5	291	10
Direct Marketing (підтримка продажів) (mailing, DB management, contact-center)	132	173	31	211	22



Продовження табл. 2

PR -ринок	282	282	0	310	10
Digital Marketing (Mobile Marketing, On-line Marketing, SMM, creative&production)	Оцінка не здійснювалась	150	Оцінка не здійснювалась	195	30
Виробництво рекламних матеріалів	990	1 090	10%	1 166	+ 7
Разом обсяг ринку NON-Media	3 405	3 943	16%	4 365	+10.7

Транспортна та Indoor реклама у 2011 р. майже не зросли. А саме, сумарний обсяг Indoor Video продажів став нижчий результатів 2010 р. Асоціація Indoor Media пояснює це тим, що в умовах дефіциту рекламних бюджетів оператори Indoor Video стикались з рядом власних обмежень, у тому числі обмежені дані за обсягами українського ринку Indoor Video, відсутність системного моніторингу. Але оператори внутрішньої реклами налаштовані на 2012 р. оптимістично, мають на меті виправляти помилки минулих періодів. Є надії на покращення якості співробітництва з крупними ритейлорами України, присутні плани як з розширення адресної програми у інших сегментах, так і підвищення якості необхідних даних для рекламодавців.

Експерти ринку (МАМІ, УАДМ, Асоціація івенторів) відмічають істотне уповільнення темпів зростання ринку у порівнянні з попереднім роком. За фактом, саме цей рік став найбільш тяжким для індустрії. Сегмент consumer promo продемонстрував лише 3 % зростання, і це з урахуванням інфляційних процесів. Бюджети на промо-програми були істотно скорочені, технології максимально простими. У той же час Trade promo, найбільш ефективний інструмент прямого стимулювання, продовжив зростати двозначними темпами, стабільно себе почуває також digital-сегмент у силу своєї популярності серед клієнтів і агенцій [2].

Уповільнення зростання ринку здебільшого обумовлено і неузгодженістю гравців ринку відносно цінової політики. Відсутність єдиної стратегії призвело до зниження бюджетів, які направлені на профільні послуги агенцій, такі як менеджмент, креатив та ін.

У 2012 р. прогнозують помірне зростання ринку у 10 %. Більшість бюджетів крупних компаній будуть зосереджені навколо Євро-2012, при цьому рекламодавці віддадуть перевагу короткотерміновим широкомасштабним заходам. Це дозволяє говорити про деяке пожвавлення у секторах споживацьких промо і івентів. Євро-2012 сумісно з парламентськими виборами також дозволить зберегти позиції класичного ДМ. Trade marketing традиційно буде мати великий попит, але значного зростання не передбачається,



оскільки основний акцент рекламних бюджетів буде зроблений на широкомасштабних заходах (consumer promo і event).

У 2012 р. також буде спостерігатись зростання за всіма ДМ-напрямами, що обумовлено наступними факторами:

- має місце «натуральне» зростання попиту на послуги ДМ;
- такі значимі події в Україні, як парламентські вибори і Євро-2012 стануть додатковими стимулами використання адресного і безадресного директ-мейлу, послуг контакт-центру;
- зберігається стабільна тенденція виходу нових крупних гравців Mail Order ринку до України, які використовують весь спектр ДМ-послуг, у той же час існуючі гравці цього ринку нарощують свої маркетингові активності, особливо це стосується вкладень у ЗМІ.

Значне зростання ринку баз даних обумовлене, у тому числі, стабілізацією ринку після періоду нерозуміння Закону України «Про захист персональних даних» і зростанням вартості за адресну позицію у персональних базах даних, оформлених у відповідності до даного закону.

Ринок digital-маркетингу оцінювався в цьому році вперше. Оцінка здійснювалась у два заходи – влітку і в грудні за допомогою фахівців UDAC – Комітету digital-агенцій України. Однозначний та єдиний висновок, що був зроблений всіма експертами, – потреба даного виду комунікацій зростає випереджаючими весь ринок темпами.

На думку UAPR, обсяги ринку PR-послуг 2011 р. залишились на рівні 2010 р. Тренди:

- спостерігається скорочення бюджетів на PR в компаніях;
- активне використання інтернет-комунікацій, з акцентом на малобюджетні проекти;
- точений вплив бюджетів з боку проектів Євро-2012, яке однак не компенсує загальне скорочення корпоративних бюджетів на PR.

Експерти очікують до 10 % зростання ринку завдяки проекту Євро-2012 і парламентським виборам.

*Таблиця 3*

Зведена таблиця обсягів рекламно-комунікаційного ринку України 2011–2012 рр. [3]

	Підсумки 2010 р., млн грн	Підсумки 2011 р., млн грн	Відхилення, %	Прогноз на 2012 р., млн грн	Відхилення, %
Медіа-реклама	6735	8065	+19,7	9232	+14,5
Ринок NON-Media	3405	3943	+16	4365	+10,7
Агентські комісії і гонорари	510	600	+17,6	660	+10
Разом рекламно-комунікаційний ринок України	10650	12608	+18,4	14257	+13,1



### **ВИСНОВКИ**

Основні тренди на 2012 р.:

- акцент на соцмедіа і Інтернет як на домінуючий канал. Активна робота більшості компаній цим каналом як з точки зору просування своїх продуктів, так і з точки зору побудови репутації;
- акцент на регіональні PR-активності з метою побудувати комунікацію ближче до регіональних потреб споживачів: локальні спонсорства, онлайн-чати на регіональних ресурсах, прес-конференції у регіонах;
- проведення Євро-2012: навіть не будучи спонсором цієї події, всі компанії, а з ними і PR-служби думають про те, як використовувати цей привід і як проявити себе під час заходу, щоб ця подія принесла віддачу для бізнесу;
- домінування продуктових, маркетингових завдань над довгостроковими, репутаційними – раціоналізація функції PR;
- зменшення обсягу робіт з побудов взаємовідносин з ЗМІ у загальному обсязі завдань з причин скорочення кількості активних ЗМІ.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
2. Головкіна Н. В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Головкіна Н. В. // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20-24.
3. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2011 году и прогноз развития рынка в 2012 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/265>
4. Ромат Е. Теле- и видеореклама. Основные понятия и классификация // Маркетинг и реклама. – 2001. – № 11 (63).
5. Чухломіна І. Медіапланування рекламної кампанії на підприємстві / Чухломіна І. Матвеева О. Медіапланування рекламної кампанії на підприємстві // Маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 58-64.

*Дата надходження до редакції – 18.06.2012 р.*