

Я. В. Почотова,
аспірантка кафедри маркетингу та реклами,
Київського національного торговельно-економічного університету

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

I. Pochotova,
graduate student of Department of Marketing and advertising,
Kyiv National University of Trade and Economics

UKRAINIAN MARKETING COMMUNICATIONS MARKET TRENDS ANALYSIS

Стаття присвячена розгляду сучасного стану українського ринку маркетингових комунікацій. Показані основні тенденції та перспективи розвитку комунікаційного ринку України, а саме: описані основні позитивні та негативні фактори його розвитку. Проаналізовано динаміку загального обсягу ринку за видами носіїв за період з 2008—2012 рр., наведені прогнозовані значення обсягів ринку на 2013 рік.

The article is devoted to the current state of Ukrainian market of marketing communications. The main trends and prospects of communication market of Ukraine are shown, namely, the main positive and negative factors in its development are described. The dynamics of the total market by type of carriers for the period from 2008—2012 is described and projected value of the market in 2013 is presented.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ринок, комунікаційний ринок, реклама, медіа-ринок, Non-медіа ринок.

Key words: marketing communications, market, communication market, advertising, media market, Non-media market.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогодні ринок маркетингових комунікацій вступає в стадію орієнтації на клієнта. Нинішній кризовий стан прискорив цей процес. Настав час надання якісних і, що головне, ефективних послуг, в умовах збільшення конкурентної активності і боротьби за клієнта. Рекламні та маркетингові компанії вже зараз переглядають політику ціноутворення, знижуючи вартість послуг і оптимізуючи комерційні пропозиції. Однак для ефективного ведення господарської діяльності цього замало. Ринок вимагає нестандартних пропозицій, розроблених на основі маркетингових досліджень, що автоматично нівелює звичний підхід багатьох рекламних агентств до створення реклами. Як виявилось, деякі компанії просто не готові вести конкурентну боротьбу, не мають чітко сформованого пакету послуг і можливості утримувати повноцінний штат фахівців з маркетингу.

Швидкий розвиток ринку маркетингових комунікацій, поява новітніх засобів впливу на кінцевого споживача, зростаюча конкуренція всередині галузі — все це вимагає переосмислення підходів до комунікацій. Стала нагальною потреба у аналізі даних та систематизації знань у сфері маркетингових комунікацій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вивченню сучасних ринків та засобів маркетингових комунікацій присвятили свої роботи такі зарубіжні вчені, як: К. Браун, І. Вікентьєв, Є. Голубков, Д. Каммінза, В. Поляков, П. Сміт та ін. Серед вітчизняних науковців можна визначити праці наступних авторів: О. Гут, Г. Почепцов, Т. Примака, О. Петращак, Є. Ромат та ін.

Відаючи належне науковим працям вітчизняним та зарубіжним науковцям, варто зазначити, що ок-

Таблиця 1. Ретроспектива обсягу рекламно-комунікаційного ринку України у 2008–2013 рр.

	Всього, млн грн.					Прогноз на 2013 р., млн грн.	Приріст 2009 р.	Приріст 2010 р.	Приріст 2011 р.	Приріст 2012 р.	Приріст 2013 р.
	2008	2009	2010	2011	2012						
Медіа-реклама	6 783	5 280	6 735	8 642	9 478	10 513	-22%	28%	28%	10%	11%
Ринок NON-Media	4 114	3 041	3 405	3 793	4 100	4 218	-26%	12%	11%	8%	3%
Агентські комісії і гонорари	600	450	510	600	642	680	-25%	13%	18%	7%	6%
Всього ринок маркетингових комунікацій	11 497	8 771	10 650	13 035	14 220	15 411	-24%	21%	22%	9%	8%

ремі питання впливу маркетингових комунікацій на кінцевого споживача в реаліях нашого сьогодення досліджені не в повній мірі, тому потребують подальшого вивчення.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку українського ринку маркетингових комунікацій та їх орієнтованість на кінцевого споживача.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ринок маркетингових комунікацій означає систему економіко-комунікативних відносин у суспільстві, яка обслуговує рух маркетингових комунікативних потоків і забезпечує перетворення їх у ціннісний капітал. Ринок маркетингових комунікацій як автономна економічна категорія, має свою специфіку: підприємства, що надають послуги з маркетингових комунікацій, не можна відносити тільки до інфраструктури товарного ринку, оскільки їх діяльність набагато ширша і має всеохоплюючий характер за рахунок наявності великого спектра інформаційних зв'язків між членами суспільства [5, с. 9].

В ідеалі обсяг ринку маркетингових комунікацій дорівнює сумі всіх комунікаційних бюджетів, витрачених рекламодавцями у звітний період. Структура ринку маркетингових комунікацій не є константою. Ринок стрімко розвивається, з'являються і організуються в об'єднання нові рекламоносії, уточнюються дані за вже існуючими комунікаційними каналами у зв'язку з додатковими дослідженнями. А значить, змінюється база для порівняння величин. Слід уважно ставитися до відносних величин зростання / падіння ринку. Найчастіше відсотки зміни ринку носять умовний характер.

Майже всі фахівці стверджують, що рекламно-комунікаційний ринок як економічне поняття виник в Україні в 1992 р. Помітні обсяги реклами в пресі з'явилися з листопада 1991 р. (у першу чергу — у газетах), а лише через рік — восени 1992 р. виникла в серйозних обсягах реклама на телебаченні. Вже до

початку 1995 року темпи збільшення доходів від реклами становили близько 100%. Однак основними рекламодавцями (70%) на загальнонаціональному рівні є іноземні компанії й іноземні рекламні агентства. 1996 рік — рік політичної реклами. Політичні вибори сприяють розвитку рекламних компаній. "Вливання" у ТВ рекламу збільшують її обороти у двічі. З 2008 р. починає формуватися загальний ринок реклами, на якому зникають територіальні розходження між засобами масової інформації. Завдання рекламодавця — досягти з найменшими витратами необхідні рекламні контакти на потрібній йому території. З погляду рекламодавця, немає ніякої різниці між телебаченням, зовнішньою рекламою й рекламними журналами. Важливіше, який із засобів масової інформації більш ефективний у ціновому відношенні — туди й підуть гроші рекламодавця. Однією з важливих тенденцій є підвищення якості рекламного креативу.

У цілому на рекламному ринку відбувається повільне, але впевнене інтегрування носіїв реклами в суцільну систему маркетингових комунікацій, що містить не тільки класичні медіа, їх стратегію й тактику, але й нові види медіа, зв'язку із громадськістю у всіх їх проявах, брендинг, стимулювання збуту, особистий продаж, direct mail, телемаркетинг, рекламу прямого відгуку. Також в українських рекламодавців в арсеналі є різні види непрямої реклами — BTL (Below The Line) [6].

Розглянемо розвиток українського ринку маркетингових комунікацій за період з 2008 по 2012 рік із прогностичними показниками на 2013 рік. Сучасні впровадження вітчизняних рекламодавців щодо вибору каналу комунікацій із споживачами ілюструє зведена табл. 1 [2; 3; 4].

Отже, після стрімкого розвитку у 2005—2007 роках український рекламно-комунікаційний ринок продовжував зростання навіть у 2008 році, незважаючи на загальносвітову кризу, і становив майже 11 млрд 500 млн грн. [1]. У 2009 році його показник дійшов до найнижчої точки за весь досліджуваний період 8 777 млн грн., цей показник на 24% менший за сумарний рекламно-комунікаційний бюджет країни 2008 року. Найбільше скорочення обсягів спос-

Таблиця 2. Ретроспектива обсягу медіа-ринку в Україні за період 2008–2013 рр.

	Всього, млн грн.					Прогноз на 2013 р., млн грн.	Приріст 2009 р.	Приріст 2010 р.	Приріст 2011 р.	Приріст 2012 р.	Приріст 2013 р.	Приріст 2013 р. порів. з 2008 р.
	2008	2009	2010	2011	2012							
Медіа-реклама, у т. ч.:	6733	5280	6735	8642	9478	10513	11%	-22%	28%	28%	10%	56%
ТБ-реклама	2720	2000	2680	3521	3867	4440	15%	-26%	34%	31%	10%	63%
Реклама у пресі	2052	1892	2210	2436	2654	2560	-4%	-8%	17%	10%	9%	25%
Зовнішня реклама	1035	650	800	1000	1200	1350	13%	-37%	23%	25%	20%	30%
ТБ-спонсорство	350	280	336	370	425	500	18%	-20%	20%	10%	15%	43%
Інтернет реклама	100	145	280	440	680	920	35%	45%	93%	57%	55%	820%
Радіореклама	160	120	200	271	312	340	9%	-25%	67%	36%	15%	113%

Таблиця 3. Ретроспектива обсягу NON-Media ринку України у 2008—2013 рр.

	Всього, млн грн.					Прогноз на 2013 р., млн грн.	Приріст 2009 р.	Приріст 2010 р.	Приріст 2011 р.	Приріст 2012 р.	Приріст 2013 р.	Приріст 2013 р. порів. з 2008 р.
	2008	2009	2010	2011	2012							
Маркетингові сервіси	1456	1318	2001	2248	2450	2474	-9%	52%	12%	9%	1%	70%
Виготовлення рекламних матеріалів та інші МК	1400	700	990	1090	1166	1224	-50%	41%	10%	7%	5%	-13%
Direct Marketing (mailing, DB management, contact-center)	783	778	132	173	202	230	-1%	-83%	31%	17%	14%	-71%
PR-ринок	408	245	282	282	282	290	-40%	15%	0%	0%	3%	-29%
Всього обсяг ринку NON-Media	4047	3041	3405	3793	4100	4218	-25%	12%	11%	8%	3%	4%

терігається на не медійному ринку, а саме 26% від попереднього року. З 2010 року по 2012 рік відбувається поступове відновлення ринку, найбільший приріст був у 2011 році — 22%, при цьому обсяги медійної реклами збільшилися на 28% і становить 8642 млн грн. За оцінками всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), рекламно-комунікаційний ринок України закінчить 2013 рік з показником майже 15,5 млрд грн. і тим самим збільшиться на 8% порівняно з минулим роком. Майже незмінними очікуються обсяги не медійної реклами, її приріст складатиме лише 118 млн грн., або 3% відповідно. Така незмінно стрімка динаміка ринку протягом останніх 4-х років підтверджує, попри очікування різноманітних криз, деяку стабільність у розвитку комунікаційної індустрії.

Розглянемо більш детально обсяги медійної та не медійної реклами за період 2008—2013 рр. При розрахунку загального обсягу медійної реклами брались до уваги обсяги реклами на телебаченні, радіо, пресі, зовнішня реклама, Інтернет реклама, ТБ-спонсорство (ключову роль грають спонсорські прояви алкогольних брендів у денному ТВ-ефірі), внутрішня реклама, транспортна реклама та реклама в кіно-театрах. Основні показники медіа-міксу представлені у табл. 2 [2; 3; 4].

Незмінним лідером у медіа-міксі є телевізійна реклама, її обсяги складають майже 40% усієї медійної реклами. Близько 30% у загальному обсязі медіа займає реклама у пресі, на третьому місці — зовнішня реклама.

У кризовому для рекламно-комунікаційного ринку 2009 році спостерігалось значне зниження обсягів медіа-реклами майже на чверть порівняно з попереднім роком, не зазнала зменшення, а навіть збільшила свій обсяг майже вдвічі лише Інтернет-реклама, це може пояснюватись її помірною вартістю, порівняно з іншими каналами комунікацій. Взагалі Інтернет-реклама демонструє рекордний розвиток протягом усього досліджуваного періоду, її прогнозний обсяг на 2013 рік складає 920 млн грн., що у 8,5 разів більше за 2008 р. Головними драйверами зростання стали контекст (включаючи відео та мобільну складову), реклама в соціальних мережах, трафік рішень для електронної комерції. Формат відеореклами впевнено набрав обертів в 2012 і має всі шанси наступного року зайняти частку близько 10% від банерної реклами. Інтернет-ринок характеризується: посиленням конкуренції серед медійних гравців, активізацією використання СРА-інструментів, крім електронної комерції, активізацією спеціалізованих агентств в банерній рекламі і соцмережах, зростанням мобільної реклами (включаючи рекламу в програмах та іграх) [4].

Що стосується не медійного ринку маркетингових комунікацій, то він складається із маркетингових сервісів, прямий маркетинг (підтримка продажів), PR-ринок, виготовлення рекламної продукції та інші маркетингові комунікації. До показника маркетингові сервіси ВРК включає наступні значення: стимулювання збуту, мерчандайзинг, програми мотивації та контролю персоналу, івент-маркетинг, Digital Marketing як підтримка маркетингового сервісу, прямий маркетинг та інші маркетингові комунікації, як продакт-плейсмент, не-медіа спонсорство та ambient media. Основні показники обсягу не медійного ринку України представлені у табл. 3 [2; 3; 4].

Аналізуючи стан не медійного ринку України протягом 2008—2013 років, стає зрозуміло, що найбільшу увагу рекламодавці приділяють маркетинговим сервісам — від 36% до 60% залежно від року. Загальним приріст даного показника за досліджуваній період складає 70%: значний приріст, а саме на 52% спостерігається у 2010 році, однак прогнозне значення 2013 року свідчить про те, що витрати на цей канал комунікацій у нинішньому році залишаться незмінними. У 2009 році порівняно з 2008 роком відбулось явне зниження обсягів за усіма показниками, особливо помітне зниження у половину витрат на виготовлення рекламних матеріалів. В цілому даний показник зменшився на 13% протягом 2008—2013 рр. Впродовж 2010—2012 років обсяги PR-ринку залишалися незмінними і склали 282 млн грн. на рік.

Стрімке зниження обсягів витрат рекламодавців відбулося у прямому маркетингу — мінус 83%. Однак дане значення може бути не досить коректним, оскільки у 2009 році за методикою ВРК враховується не весь його обсяг. Так, до складу ринку маркетингових послуг (маркетингових сервісів) був віднесений "класичний" Direct Marketing без генерації виручки. Окремим рядком обсягів рекламно-комунікаційного ринку виділили частину Direct Marketing з генерацією виручки, тобто DM для підтримки продажів, обсяг якого склав 138 млн грн.

Згідно з прогнозом експертів Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив МАМІ, в 2013 році по більшості категорій маркетингових сервісів зростання не відбудеться, за деякими прогнозується падіння обсягів. Частково падіння може компенсуватись зростанням у категоріях Digital Marketing і Call Centers, що дозволить утримати обсяг ринку на поточному рівні — 2,5 млрд грн. Оптимістичний прогноз на 2013 рік складає + 3% зростання ринку [4].

За даними МАМІ, можна виділити наступні тенденції 2013 року на не медійному ринку:

1) українські структури почали вибудовувати системи комунікацій, захищаючи бізнес. Процеси стратегування відбуваються в тому числі силами нових сильних внутрішніх фахівців;

2) в агропромисловому секторі хвиля інформаційних криз, пов'язаних з переділом ресурсів;

3) дуже висока активність ресторанного ринку, які вперше масово почали виходити на контакт з агентствами, проте в силу невеликих бюджетів у підсумку віддають комунікації на аутсорсинг фрілансерам;

4) спостерігається попит на GR;

5) погіршення інвестиційного клімату і політичний тиск — додає роботи в області кризових комунікацій для бізнесу. Але знижує активність розвитку бізнес-сегмента в цілому, що впливає на обсяги замовлень в комунікаційній сфері.

В цілому у 2013 році відсутність активного розвитку бізнесу міжнародних компаній на нашому ринку буде компенсовано розвитком деяких галузей українського ринку і увагою до комунікацій з боку держсектора.

Позитивні фактори розвитку ринку маркетингових комунікацій, визначені ВРК, на 2013 рік:

— конкуренція компаній за кадри і вимушені вкладення в репутацію компанії як роботодавця;

— необхідність комунікацій з боку компаній, які залучають зовнішні кошти фінансування;

— активний розвиток агропромислового сектору та переходу компаній цього сегмента до цивілізованого управління комунікаціями і репутацією;

— збільшення маркетингових витрат з боку державного сектора на національному та регіональному рівні.

Негативні і нейтральні чинники, які визначають провідні фахівці галузі, розвитку комунікаційного ринку на 2013 рік є наступними:

— негативний інвестиційний клімат в країні, як результат — не очікується відкриття нових філій і представництв іноземних компаній, а навіть і, можливо, згорання діяльності існуючих;

— політичний тиск на бізнес і правове беззаконня призводить до суттєвого обмеження публічних комунікацій з боку компаній;

— загальна фінансова нестабільність ситуації провокує компанії виконувати своїми силами максимум завдань за зовнішніми і, тим більше, внутрішніми комунікаціями;

— цифрові комунікації не збільшують бюджети компаній, а лише впливають на їх перерозподіл [4].

Незалежно від галузі та специфіки підприємств, що використовують маркетингові комунікації для інформування потенційного споживача, існує ряд загальних проблемних ситуацій, найважливішими серед яких є:

— маркетингові комунікації використовуються здебільшого для просування продукції, а не для двостороннього комунікативного зв'язку,

— ігноруються такі їх функції, як дослідницька та управлінська;

— на більшості підприємств відсутні фахівці з маркетингових комунікацій [5, с. 12].

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Незважаючи на зменшення обсягів українського ринку маркетингових комунікацій у 2009 році, протягом останніх трьох років спостерігається незмінно стрімка динаміка ринку, що підтверджує, попри на очікування різноманітних криз, деяку стабільність у розвитку комунікаційної індустрії України. Компанії у боротьбі за потенційного споживача незмінно віддають перевагу найдорожчому, однак і найефективнішому комунікативному засобу — медійній рекламі, а саме рекламі на телебаченні та пресі. Використання різних видів маркетингових сервісів також займає головне місце в арсеналі рекламодавців, їх показники, хоч і нижчі, однак не суттєво, беручи до

уваги той факт, що в показник обсягу медійної реклами входить політична реклама, яка не є комерційною.

Література:

1. Божкова В. Визначення етапів розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / Божкова В. // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. — 2010. — № 22 (II). — Режим доступу до журналу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/emp/2010_22_2/11Bozhk.htm

2. Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] / А. Вакалюк, М. Лазерник. — Режим доступу до матеріалу: <http://www.itk.org.ua/ua/press/item/id/398>

3. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2008 році та прогноз на 2009 рік / М. Лазебник // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 6. — С. 28—32.

4. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. — Режим доступу до матеріалу: <http://adcoalition.org.ua/ru/news/view/284>

5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Т.О. Примак. — Київ, 2004. — 34 с.

6. Самофал П. Рекламний ринок в Україні демонструє динамічність (огляд) [Електронний ресурс] / Самофал П. — Режим доступу до матеріалу: <http://ianp.com.ua/ru/news/travel/read/20928>

7. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход; пер. со 2-го англ. изд. — К.: Знання-Прес, 2003. — 696 с.

References:

1. Bozhkova, V. (2010), "Definition of the stages of marketing communications in Ukraine", *Ekonomika. Menedzhment. Pidpryemnytstvo*, [Online], vol. 22 (II), available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/emp/2010_22_2/11Bozhk.htm (Accessed 19 Aug 2013).

2. Vakaliuk, A. (2009), "The volume of advertising and communication market in Ukraine in 2009 and outlook for 2010. Peer review All-Ukrainian Advertising Coalition", [Online], available at: <http://www.itk.org.ua/ua/press/item/id/398> (Accessed 20 Aug 2013).

3. Lazebnyk, M. (2008), "The volume of advertising and communication market in Ukraine in 2008 and forecast for 2009", *Marketing v Ukraini*, vol. 6, pp. 28—32.

4. Official site of Ukrainian Advertising Coalition (2013), "The volume of advertising and communication market in Ukraine", available at: <http://adcoalition.org.ua/ru/news/view/284> (Accessed 20 Aug 2013).

5. Prymak, T.O. (2004), "Marketing Communications in the management of the enterprise market", Ph.D. Thesis, Economics, Organization and Management, Kyiv National Economic University, Kyiv, Ukraine.

6. Samofal, P. (2012), "Advertising market in Ukraine demonstrates the dynamic (Review)", available at: <http://ianp.com.ua/ru/news/travel/read/20928> (Accessed 19 Aug 2013).

7. Smith, P.R. (2003), *Marketingovyie kommunikacii: kompleksnyj podhod* [Marketing communications: an integrated approach], Znannia-Press, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 22.08.2013 р.