

СОЛОМЯНЮК

Наталія Миколаївна
at_t@yoliacable.com

УДК 339.138

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ
УКРАЇНИTHE TRENDS PROGRESS OF ADVERTISEMENT COMMUNICATIONS
MARKET ON UKRAINEк.е.н., Національний
університет харчових
технологій

У статті досліджено рекламний ринок України як комплексу попиту на рекламні послуги (рекламодавці) і конкурентні пропозиції. Проаналізовано обсяг зовнішньої реклами України, обсяг медіа реклами, обсяг маркетингових сервісів, обсяг Direct Marketing-ових заходів протягом періоду 2012 – прогноз 2014 років. Згруповано підрядників (консалтингові агентства), які спеціалізуються на рекламно-комунікаційних видах діяльності на основі значення індикативного білінгу, цінової політики, рейтингів та ефективності реалізованих проектів.

В статье исследован рекламный рынок Украины как комплекс спроса на рекламные услуги (рекламодатели) и конкурентные предложения. Проанализирован объем внешней рекламы Украины, объем медиарекламы, объем маркетинговых сервисов, объем Direct Marketing-овых мероприятий в течение периода 2012 - прогноз 2014 годов. Сгруппированы подрядчики (консалтинговые агентства), которые специализируются на рекламно-коммуникационных видах деятельности на основе значения индикативного биллинга, ценовой политики, рейтингов и эффективности реализованных проектов.

In the article the advertisement market of Ukraine is investigational as to the complex of demand on advertisement services (advertisers) and competition suggestions. The volume of external advertisement in Ukraine, volume of medias advertisement, volume of marketing services, is analysed, volume of Direct Marketing measures during a period 2012 is a prognosis on 2014. Contractors (to consulting of agencies), that is specialized on the advertisement communications market types of activity on the basis value of indicative billing, price politics, rating and efficiency of the realized projects, are grouped.

Ключові слова: маркетинг, реклама, рекламно-комунікаційний ринок, білінг, медіа агентство

Ключевые слова: маркетинг, реклама, рекламно-коммуникационный рынок, биллинг, медиа-агентство

Keywords: marketing, advertisement, advertisement communications market, billing, media agency

ВСТУП

Концептуальні засади реклами як соціального явища, історії реклами присвячено праці таких українських та іноземних науковців як, Н.П. Аржанов, І.С. Грошев, І.В. Заседа, О.І. Зелінська, О.О. Зінченко, М.Р. Лазебник, Лук'янець, Т.І. Краско, А.П. Ленгауер, Р.І. Мокшанцев, Т.А. Пирогова, Г.Г. Почепцов, О.В. Проніна, Н.А. Саніахметова, В.В. Ученова, Л.Н. Федотова, А.І. Черемнова та інші.

Складність і неоднозначність питань, пов'язаних із плануванням маркетингу на підприємстві, особливо в умовах політико-економічної кризи, потенційно передбачає негативний вплив його реалізації. Перспективи політичної та економічної нестабільності змушують планово зменшувати обсяг ринку комунікацій, оскільки купівельна спроможність є залежною від впливу зовнішніх факторів. Невпевненість та нестабільність покупців змушує товаровиробників та продавців до консервативних дій – заплановані бюджети можуть скорочуватися, а нові проекти – призупинятися.

МЕТА РОБОТИ

Передбачає визначення тенденцій розвитку рекламно-комунікаційного ринку України та прогнозування динаміки його змін в ситуації соціально-економічної нестабільності.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичною та інформаційною базою роботи є матеріали періодичних видань, ресурси Інтернет, звітні дані рекламних компаній та коаліцій.

При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, метод експертних та рейтингових оцінок.

РЕЗУЛЬТАТИ

В ринкових умовах існує постійна гостра необхідність у нових інструментах і методах, здатних допомогти підприємствам більш ефективно функціонувати. Конкуренція, що загострюється, стимулює у суб'єктів ринку необхідність бути рентабельними, а для цього потрібні механізми й інструменти, які можуть спростити вирішення складних задач, з якими стикаються вітчизняні суб'єкти господарювання в умовах кризи оточуючого середовища.

Зростання попиту на консалтингові послуги обумовлюється підвищенням ймовірності виникнення ризиків, недосконалістю організаційної структури підприємства, ефективністю дій конкурентів, необхідністю незалежної оцінки висококваліфікованими спеціалістами.

Аналізуючи попит на консалтингові послуги в Україні слід зазначити, що серед провідних консалтингових компаній, які досліджувалися, більше 36% обслуговують клієнтів переважно з харчопереробної галузі, а 30% - клієнтів, діяльність котрих пов'язана з торгівлею. Відповідно до результатів, отриманих у процесі дослідження, найбільшим попитом користуються наступні консалтингові послуги: залучення фінансових ресурсів 42,5%; право – 40%; бухгалтерський облік – 35%; маркетинг – 26,25%; бізнес-планування – 20% [1].

Наведені дані свідчать про те, що майже третина суб'єктів господарської діяльності звертаються за допомогою за консалтинговими послугами у сфері маркетингу.

Компанія TNS Ukraine здійснює виміри рекламно-комунікаційного ринку з 1998 року. Введення нових інструментів дослідження інтернету, на думку експертів компанії, дозволяє створювати аналог медіа вимірювань, що використовуються на ринку телереклами, а саме підрахунок GRP (суми рейтингів рекламної кампанії за усіма показниками і носіями) і

TRP (суми рейтингів по цільовій аудиторії). Унікальність системи полягає в тому, що в режимі реального часу проводиться незалежний аналіз усього ринку інтернет-реклами. Для виміру використовуються об'єднані дані декількох джерел: лічильників, інтегрованих на сайтах, на комп'ютерах аудиторії дослідження і безпосередньо у банерній мережі [2].

Виконавча дирекція Всеукраїнської рекламної коаліції провела експертне опитування провідних медіа агентств, холдингів, профільних медійних і нон-медіа індустріальних асоціацій і об'єднань, сейлс-хаусів, інших представників комунікаційної індустрії, і визначила обсяги рекламно-комунікаційного ринку 2013 та прогноз розвитку індустрії в 2014.

Рекламний ринок визначається як комплекс попиту на рекламні послуги (рекламодавці) і конкурентних пропозицій, що задовольняють попит на ці послуги (рекламні, маркетингові, медіа і інші агентства, а також ЗМІ і інші рекламоносії). В ідеалі, обсяг рекламного ринку дорівнює сумі рекламних бюджетів, витрачених рекламодавцями протягом звітного періоду [3].

До обсягу зовнішньої реклами (таблиця 1) відносять графічну або текстову інформацію рекламного характеру, яка розташовується на вулиці. Її носіями можуть бути як спеціальні конструкції, тимчасові або постійні, так і підручні засоби.

Таблиця 1

Обсяг зовнішньої реклами України 2012 – прогноз 2014 роки

	Разом 2012 р., млн. грн	Разом 2013 р., млн. грн	Відсоток змін 2013 р. до 2012 р.	Прогноз на 2014 р., млн. грн	Відсоток змін 2014 р. до 2013 р.
Зовнішня реклама	1 537	1 613	5%	1 810	12%
В тому числі:					
Щитова зовнішня реклама	1 200	1 250	4%	1 400	12%
Транспортна реклама	120	125	4%	135	8%
Indoor реклама	100	110	10%	125	15%
DigitalOutOfHome	117	128	9%	150	17%
Включаючи:					
DPN (Indoorvideo)	46	53	15%	60	13%
DBB (Videoboards)	71	75	5.6%	90	20%

Транспортна реклама – це не лише пересувний склад (суспільний та ін. транспорт – метро, тролейбуси, автобуси, трамваї, маршрутки, таксі, вантажівки, кораблі, літаки і т.д.), але й рекламні конструкції на шляхопроводах, мостах, а також вся реклама в приміщеннях вокзалів та аеропортів, в вагонах поїздів і т.п.

Під indoor рекламою розуміють всі рекламні конструкції і матеріали, розміщені торгових центрах, ТРЦ, в точках продаж, бізнес-центрах, NORECA і т.д. [3].

Табличні дані свідчать про прогнозне значення зростання зовнішньої реклами в Україні на 12%. Максимальні значення прослідковуються по таким видам реклами, як: ДВВ – 20% (порівняно з минулим показником 5,6%) та DigitaloutofHome – 17% (рівень 2013 р. – 9%). Мінімальний темп зростання спостерігається на транспортній рекламі на рівні 8%.

До медіа реклами в основному відносять засоби масової інформації. Канали комунікацій, які виконують багаточисельні функції, спрямовані на різні групи аудиторій. Зміни в обсязі медіа реклами України наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Обсяг медіа реклами України 2012 – прогноз 2014 роки [3]

	Разом 2012 р., млн. грн	Разом 2013 р., млн. грн	Відсоток змін 2013 р. до 2012 р.	Прогноз на 2014 р., млн.. грн	Відсоток змін 2014 р. до 2013 р.
ТВ-реклама	3 867	4 440	14.8%	4 880	10%
ТВ-спонсорство	400	500	25%	550	10%
Реклама в пресі	2 647	2 560	-3.3%	2 544	-0.6%
Зовнішня реклама (OOH Advertising)	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 Медіа реклама	9 478	10 553	11%	11 643	10%

Зростання ТВ-ринку на 10% в 2014 році пояснюють, головним чином, запланованим продавцями ТВ-реклами медіаінфляцією.

Друковані носії із зростанням попиту на он-лайн джерела інформації втрачають свою популярність. Практично не застосовуються масштабні ініціативи, клієнти концентруються на перевірених інструментах, які мають короткостроковий вплив, максимально наближені до полиць та процесу купівлі.

Наведені дані свідчать про перспективність інтернет реклами – зростання на 36%. Також прогнозується збільшення бюджетів українських підприємств на зовнішню рекламу і рекламу в кінотеатрах по 10% відповідно.

Відносно нове поняття «маркетинговий сервіс» передбачає визначену маркетингову діяльність підприємства, пов'язану із здійсненням контактів із споживачем. Як правило, вони можуть включати практично всі маркетингові задачі, за винятком безпосереднього продажу. Тенденції розвитку маркетингових сервісів в Україні наведено в табл. 3.

В наступному році прогнозується зростання Digital Marketing, однак його частка ще незначна в загальному маркетинговому комплексі. З оптимізацією витрат та підвищенням їх ефективності пов'язаний попит на автоматизацію та діджиталізацію процесів, технічні і технологічні рішення в трейді, промо-кампаніях, які будуть актуальними в 2014 році.

Таблиця 3

Обсяг маркетингових сервісів України 2012 – прогноз 2014 роки [3]

	Разом 2012 р., млн. грн	Разом 2013 р., млн. грн	Відсоток змін 2013 р. до 2012 р.	Прогноз на 2014 р., млн.. грн	Відсоток змін 2014 р. до 2013 р.
Маркетингові сервіси	2 450	521	3%	2 687	6.6%
В тому числі:					
ConsumerPromotion	403	384	-5%	388	1%
Trademarketing (Мерчандайзинг, Tradepromo, Програмимотивації контролю персоналу)	803	819	2%	835	2%
EventMarketing	247	222	-10%	222	0%
Direct marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	693	802	16%	944	18%
Digital Marketing як підтримка Marketing Services (Internet marketing, Mobile Marketing, Experiential marketing)	38	42	10%	46	10%
Інше (Non-media спонсорство, life placement, ambient media)	265	252	-5%	252	0%

Стрімко зростає попит на контакт-центри і послуги телемаркетингу. Стосовно ринку адресного ДМ і виробництва матеріалів для цього сегменту, буде мати місце зростання за рахунок збільшення не стільки кількості відправлень, скільки вартості на його виготовлення та відправлення. Крім того, спеціалісти відмічають підвищений попит на

інтелектуальні і креативні послуги, за рахунок того, що сам сегмент директ маркетингу все більше використовується у великих комплексних проектах, пов'язаних з вирішенням інтелектуальних задач: розробки CRM-стратегії, аутсорсингом воронки продаж, стимулюванням cross- і up-продаж, реалізації програм лояльності та ін.

Таблиця 4

Обсяг DirectMarketing-ових заходів України 2012 – прогноз 2014 роки [3]

	Разом 2012 р., млн. грн	Разом 2013 р., млн. грн	Відсоток змін 2013 р. до 2012 р.	Прогноз на 2014 р., млн. грн	Відсоток змін 2014 р. до 2013 р.
DirectMarketing (підтримка продаж)	202	228	13%	285	25%
В томучислі:					
ConsumerPromotion	403	384	-5%	388	1%
Безадресний директ- мейл	15	18	20%	20	11%
Адресний директ- мейл	67	70	4%	85	21%
Ринок адресних баз даних	1	1	0%	1	0%
Креатив, консалтинг, менеджмент проєктів	3	4	33%	5	25%
Послуги контакт- центрів	116	135	16%	174	29%

Дані наведені в табл. 4 свідчать про значне збільшення прогнозного значення витрат українських підприємств на заходи по підтримці продаж товарів – на 25%. Основну увагу планується приділити послугам контакт-центрів – підвищення на 29%, креативу та консалтингу – 25%, адресному директ-мейлу – 21%.

Таким чином, отримані в результаті дослідження дані свідчать про підвищення планових бюджетів маркетингу на українських підприємствах на 2014 рік майже по всім видам рекламної діяльності.

Актуальним питанням при розробці плану маркетингу на підприємстві є також можливість залучення підрядників (консалтингових агентств), які спеціалізуються на подібних видах діяльності. Зрозуміло, що в даному аспекті, при виборі таких агентств, підприємство звертає увагу не лише на цінову політику, а й на рекомендації, рейтинги та ефективність реалізованих проєктів в минулому.

Виконавча дирекція Всеукраїнської рекламної коаліції провела дослідження за оцінкою біллінгів 2013 року медіа агентств України (таблиця 5).

Біллінгом на рекламному медіа ринку називають суму залучених агентством клієнтських рекламних

бюджетів. У загальному розумінні англійське слово "billing" означає "складання рахунку", процес визначення вартості послуг [4]. У широкому сенсі, при розгляді біллінгу в інтеграції з управлінням доходами додатково виокремлюють такі функції, як гарантування отримання доходів або управління доходністю клієнтів (споживачів), розвиток клієнто-орієнтованого підходу при інтеграції з CRM-системами (система управління взаємо-відносинами з клієнтами), якому зараз приділяється особлива увага. Тобто, до поняття біллінгу відносять як безпосередньо грошовий обіг агентства, так і бюджети, які агентство планує, а купівлю медіа клієнт здійснює самостійно. При цьому, щоб уникнути подвоєння бюджетів, у разі, якщо планування клієнтських бюджетів здійснюється одним медіа агентством, а грошовий обіг проходить через інше агентство, то такий біллінг зараховується тільки одному агентству – тому, через яке проходить клієнтський бюджет безпосередньо.

В зведеній таблиці згруповано основних лідерів медіа агентств України.

Таблиця 5

Рейтинг медіа агентств України 2013

№ п/п	Медіа група	Агентства, які входять до складу групи	Індикативний біллінг, 2013, млнгрн	Клієнти
1	PublicisGroup eMedia	MediaVest, ZenithOptimedia, Starcom	1 950	Electrolux, EmarketUkraine(Slando), HiPP, WesternUnion, Winner, ВинницяХлеб, Nestle, L'Oreal, Obolon, Bacardi-Martini, Mango, KOMO, Puma, Richemont, PlayStation, KraftFoods, Samsung, Lactalis, Avon, Comfy, Чумақ, VTB, Ravak та ін.

Продовження таблиці 5

№ п/п	Медіа група	Агентства, які входять до складу групи	Індикативний біллінг, 2013, млн грн	Клієнти
2	DentsuAegisNetworkUkraine	Carat, Dentsu/MS Smart Group, Vizeum, Navigator, AdPro	1 460	OmegaPharma&RichardBittner AG, Coca-Cola, Nokia (+co-promo Allo+Mobilochkaetc), FozzyGroup, Philips, LEGO Group, Эльдорадосетьмагазинов, Воля компания (включаякабельное TV), A.S. WatsonsGroup, Эко ООО, Бондюэль, Nikon, Harley – Davidson, Рейнфорд, МЕТРО, MaryKay, Snaige та ін.
3	OmnicomGroup	Optimum Media, Media Direction, Media Activity, Brand Media	1 165	Henkel, Mars-Wrigley, PepsiCo, McDonalds, SonyCarlsbergUkraine, АТВ, Herbalife, ORIFLAME, FURSHET, BOSCH, Rehau, Ferrero, Honda, Клуб Сыра, Перша приватна броварня, Novus, Мелочижизни та ін.
4	Group M	MEC, MC, Mindshare, Maxus Sigma	1 100	KimberlyClark, SCJohnson, Epicenter, Delta Medical, Артериум, Snack Export, Ренессанс Кредит, Спортмастер, ПУМБ та ін.
5	ADV Group	Initiative, UM, Havas Media, Media Expert/Havas Media	930	МТС, Amway, Sportmaster, Microsoft, Эко-маркет, Bosch, Zelmer, Sniezka, Лукойл, Дельта Банк, AirFrance, Hyundai-KIA, Waikiki, LG, КонтеУкраина, Люстдорф/Тетра Пак (На Здоровье) та ін.

Дані таблиці зображують рейтинг медіа груп України 2013 року, агентства, які входять до їх складу, основних клієнтів та значення індикативного біллінгу.

ВИСНОВКИ

За опитуванням Nielsen, у 37% рекламодавців в США і Європі, реклама асоціюється в першу чергу з телебаченням. У споживачів така асоціація становить 43% опитаних працівників середніх і великих компаній. Що стосується українського рекламного ринку в умовах економічно-політичної кризи, в лютому 2014 року, рекламодавці зменшували замовлення і переглядали умови контрактів з телевізійними каналами. З початку 2014 року багато рекламодавців скоротили свої бюджети. У березні скорочення склало близько 25%. Прогнози експертів телекомунікаційного ринку України свідчать про мжливий рівень скорочення обсягів близько 10%.

Події в Україні збільшили телевізійну аудиторію на 30% потягом першого кварталу 2014 року, однак скорочення бюджетів компаній на даний вид реклами та значна кількість нерозпроданих рейтингів на усіх каналах забезпечив наповненість рекламою на рівні 50%.

Згідно із звітом Nielsen, інтернет-рекламама є найвищі темпи розвитку в Україні. Витрати на неї (включаючи мобільний інтернет і додатки) зросли в 2013 році на 32,4%.

Консенсус рекламодавців і споживачів – запорука довгострокових перспектив телевізійної реклами. Жоден інший сегмент - інтернет, друковані ЗМІ, зовнішнє спостереження - не має такої стабільної підтримки. Пов'язано це з тим, що телебачення для більшості споживачів досі залишається достовірним джерелом рекламних повідомлень.

Література

1. Самсонова, В.В. Аналіз попиту на консалтингові послуги в Україні / В.В. Самсонова, А.А. Карпович // Науковий вісник нац. університету біоресурсів і природокористування України. – 15/07/2011. – N163 Ч.2: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – С. 101-105.
2. Компания TNS Ukraine осуществляет измерения рынка интернет-рекламы. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.tns-ua.com/ru/global/publications/tns-ukraine-izmenit-metodiku-issledovaniya-reklamnogo-rynka/>
3. Лазебнік М. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] / Лазебнік М. - Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>
4. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
5. Статистична інформація. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/market/statistics/>