

УДК 339.1

Сендецька С.В., к.е.н., доцент<sup>©</sup>, Хідченко А.О., асистент  
Львівський національний університет ветеринарної медицини  
та біотехнологій імені С. З. Гжицького

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

*В статті розглянуто основні тенденції, які склалися на комунікативному ринку України і перспективи розвитку даного ринку.*

**Ключові слова:** маркетингова політика комунікацій, ринок, реклама.

**Постановка проблеми.** В останні роки одночасно із зростанням ролі маркетингу збільшується роль маркетингових комунікацій. Недостатньо мати хороші товари та послуги. Для збільшення обсягів їх продажу та отримання прибутку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання певних продуктів і послуг. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити товари і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії. Ефективність комунікацій із споживачами стала ключовим фактором успіху будь-якого підприємства.

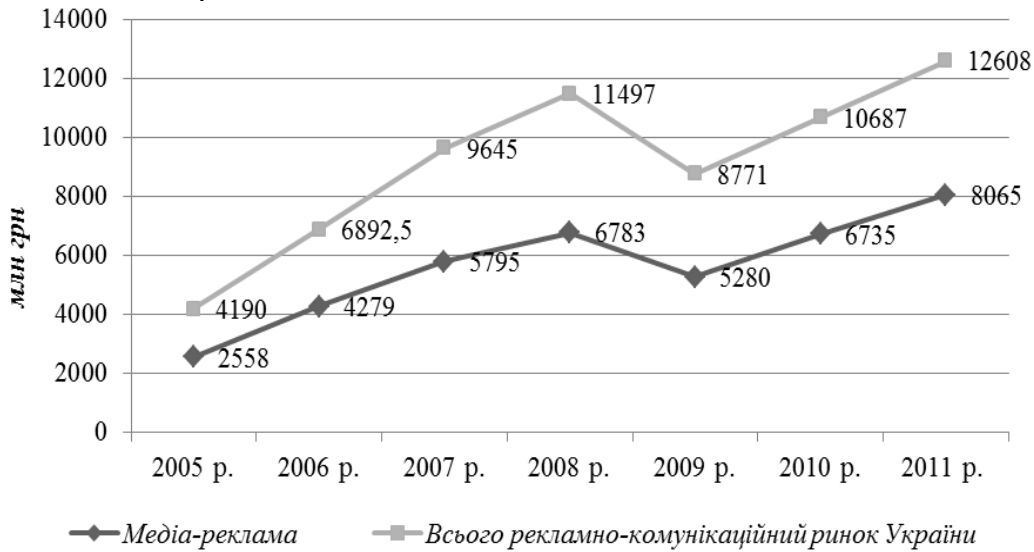
**Аналіз останніх досліджень.** Дослідженню різних аспектів маркетингових комунікацій присвячені роботи таких науковців, як: Азарян О. М., Арланцев А. В., Армстронг Г., Білявцев М. І., Воробйов В. М., Гаркавенко С. С., Котлер Ф., Лук'янець Т. І., Павленко А. Ф., Попов Є. В., Примак Т. О., Решетілова Т. Б., Ромат Є. В., Старостіна А. О. та ін. Проте активний розвиток ринку потребують подальших досліджень в даній сфері.

**Мета статті.** Визначити основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій і найбільш ефективні сучасні методи товаропросування продукції під впливом сформованих умов.

**Виклад основного матеріалу.** За даними Всеукраїнської рекламної коаліції після стрімкого зростання у 2005-2007 рр. ринок наданих рекламно-комунікативних послуг України (рис. 1) продовжував зростати навіть у 2008 р., незважаючи на загальносвітову кризу. У 2009 р. спостерігався суттєвий спад обсягів наданих послуг у комунікативній сфері, при цьому витрати на мідіарекламу у 2009 р. скоротилися більше, ніж на невідійну. У 2010 р. ринок комунікативних послуг практично відновив свої докризові позиції і у 2011 р. відбулося його подальше активне зростання. Проте, якщо оцінювати даний ринок у доларовому еквіваленті, то у 2011 р. у порівнянні з 2008 р. його місткість зменшилася майже на третину. Для порівняння місткість ринку рекламних послуг Західної Європи за цей же період зменшилася лише на 5% (розраховано за матеріалами [1]).

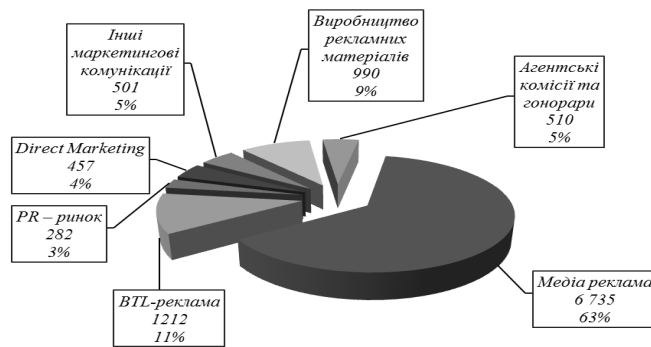
<sup>©</sup> Сендецька С.В., Хідченко А.О., 2012

У структурі рекламно-комунікативного ринку у 2010 р. у розрізі елементів лідером були медійні комунікації – 63% від загальних витрат рекламодавців (рис. 2), BTL-реклама – 11% та витрати на виробництво рекламних матеріалів.



**Рис. 1. Обсяг ринку рекламно-комунікативних послуг в Україні у 2005-2011 рр.**

Джерело: за даними Всеукраїнської рекламної коаліції.

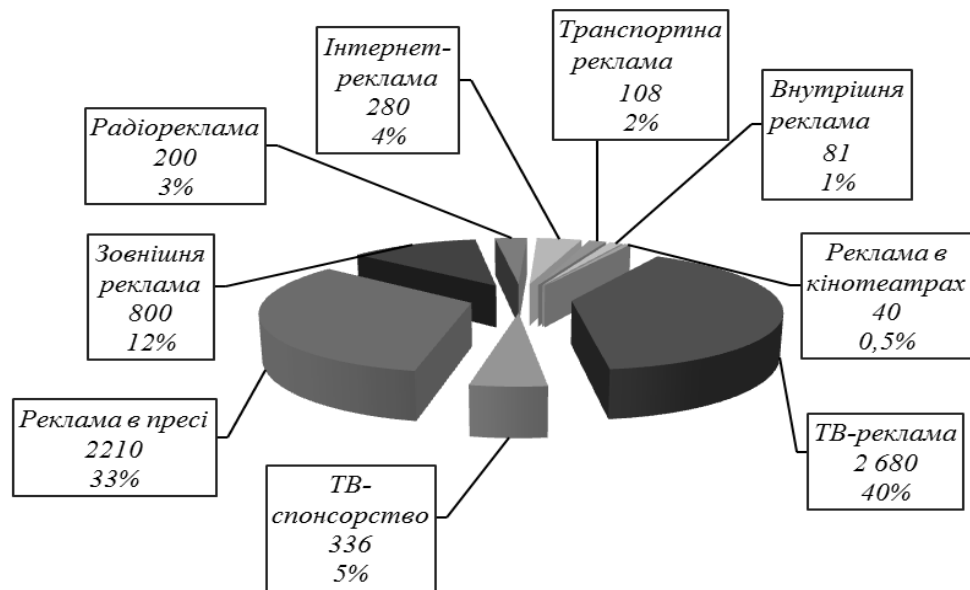


**Рис. 2. Структура рекламно-комунікативного ринку України у 2010 р. у розрізі елементів витрат (млн грн).**

Джерело: за даними Всеукраїнської рекламної коаліції.

У структурі рекламних витрат на українському ринку у 2010 р. переважали витрати на телевізійну рекламу – 40%, рекламу в пресі – 33%, зовнішню рекламу – 12% (рис. 3). Таку ж частку займають витрати на телевізійну рекламу і рекламу в пресі на світовому ринку (41% і 31% відповідно). Проте питомі витрати на Інтернет-рекламу на світовому ринку є

значно вищими (14% проти 4%) і відповідно нижчими питомі витрати на зовнішню і радіорекламу [1].



**Рис. 3. Структура рекламного ринку України у 2010 р. В розрізі елементів витрат (млн грн).**

Джерело: за даними Всеукраїнської рекламної коаліції.

Сучасному українському ринку маркетингових комунікацій притаманні наступні тенденції, які характеризують його розвиток під впливом сформованих умов:

- посилення комунікативного тиску на споживача. Пересічний споживач є об'єктом "зливи" комерційної інформації, спрямованої на формування бажання купувати потрібний продавцеві продукт. У результаті такого інформаційного "нападу" у нього виникає бажання "захистити" власну свідомість від надокучливої надмірної комерційної комунікації, так званий запінг – практика перемикання каналів телевізора на дистанційному пульті [2];

- зниження ефективності традиційних комунікацій. Із збільшенням комунікативного тиску пов'язане падіння ефективності впливу деяких комунікативних елементів. Сформована ситуація особливо актуальна для традиційних видів комунікацій з використанням засобів масової інформації;

- збільшення комунікативного тиску і зменшення ефективності традиційних комунікацій обумовлюють перехід від масових комунікацій до індивідуальних, спрямованих на конкретних представників цільової аудиторії;

- підвищення інтерактивності комунікацій, яка полягає не лише в передачі інформації, а й мотивації споживача на певний зворотний зв'язок. Це викликає потребу у використанні нових способів комунікації, які передбачають можливість встановлення діалогу з споживачем;

- зростання частки ВТЛ-комунікацій. Компанії намагаються налагодити неформальний комунікативний діалог із споживачем, активно використовувати такі нові ефективні технології, як вірусний маркетинг, програми лояльності, кулхантинг, трендсетінг, buzz-маркетинг, “word-of-mouth” advertising, event-маркетинг тощо. Збільшенню темпів зростання ринку ВТЛ-комунікацій сприяють зростаючі обмеження на медійну рекламу деяких категорій товарів і послуг (алкогольні напої, тютюнові вироби, лікарські засоби, зброя тощо). Виробники та посередники змушені підлаштовуватись під вимоги законодавства, що сприяє розвитку нетрадиційних каналів товаропосування;

- спостерігається постійне посилення ролі інтегрованого використання комунікативних елементів та їх адаптація до вимог цільової аудиторії.

**Висновки.** Таким чином, ринок маркетингових комунікацій України активно розвивається. Тенденції його розвитку в основному відповідають загальносвітовим тенденціям. Спостерігається зниження ефективності традиційної реклами в засобах масової інформації і активне застосування технологій неформального спілкування із споживачем.

### Література

1. Развитие глобального и российского рекламных рынков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/mr/media/global\\_trends.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/global_trends.htm).
2. Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н. М. Пономарьова, А. М. Пономарьов. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/534>.
3. Худоногов А. В. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/pdf/13/124a.pdf>.

### Summary

Sendetska S. V.

*Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies  
named after S.Z. Gzhytskij*

### MODERN DEVELOPMENT TRENDS ON THE MARKET OF UKRAINIAN MARKETING COMMUNICATIONS.

*The article reviews the main trends that have been developed on the Ukrainian communication market and also prospects of this market development.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.