

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

С. В. Сендецька, кандидат економічних наук, доцент
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького

В статті досліджено основні тенденції, які склалися на ринку маркетингових комунікацій України за минулі сім років. Представлено структуру комунікативного ринку і ринку медійної реклами, їх динаміку, темпи зростання наданих комунікативних послуг в розрізі різних медіа каналів. Розглянуто перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій України і основні фактори, які їх визначають.

Ключові слова: маркетингова політика комунікацій, реклама, ринок, медіа носії, Інтернет реклама.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації економічних процесів у світі відбуваються суттєві зміни на ринках різних галузей України. Ринки насичуються великою кількістю ідентичних товарів, підвищуються вимоги до якості продукції. Крім того, посилюється тенденція підвищення вимог споживачів до товарів та відбувається розширення необхідного переліку їх характеристик. Все це спонукає виробників створювати більш тісний зв'язок зі споживачами через систему маркетингових комунікацій. Її формування стало ключовим фактором успіху будь-якого підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів маркетингових комунікацій присвячено роботи таких науковців, як: О. М. Азарян, А. В. Арланцев, О. С. Братко, В. М. Воробйов, Т. І. Лук'янець, А. Ф. Павленко, Є. В. Попов, Т. О. Примаєк, Т. Б. Решетілова, Є. В. Ромат, А. О. Старостіна та ін. Проте активний розвиток ринку потребує подальших досліджень в даній сфері.

Метою статті є дослідження поточних тенденцій ринку маркетингових комунікацій і перспектив його розвитку під впливом сформованих умов.

Виклад основного матеріалу. Ринок маркетингових комунікацій є частиною економічної системи, функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається в рамках загальних

© Сендецька С. В., 2014

законів ринкової економіки, забезпечуючи суспільну потребу в комунікативних послугах [1]. В даний час ринок маркетингових комунікацій – це сегмент економіки багатьох країн світу, який включає широку систему економічних, правових, соціокультурних та інших відносин, які виникають і розвиваються між основними суб'єктами цього ринку – рекламодавцями, виробниками, розповсюджувачами і споживачами комунікативних послуг. Між ними існує тісний економічний взаємозв'язок, який є основою комунікативного процесу і функціонування ринку в цілому.

Стан ринку маркетингових комунікацій в рамках тієї чи іншої економіки безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому рекламна активність на ринку іноді розглядається в якості своєрідного індикатора економічного розвитку.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), після зростання у 2006-2008 рр. обсяг наданих рекламно-комунікативних послуг в Україні (рис. 1) у 2009 р. суттєво знизився, при цьому витрати на медіарекламу у 2009 р. скоротилися більше, ніж на немедійну. У 2010 р. ринок комунікативних послуг практично відновив свої докризові позиції і у 2011-2013 рр. відбулося його подальше зростання. У 2013 р. обсяг ринку маркетингових комунікацій оцінювався експертами ВРК у 15,5 млрд грн. Не дивлячись на позитивні тенденції розвитку ринку, спостерігається сповільнення темпів його росту, що можна пояснити поступовим насиченням ринку.

Якщо оцінювати даний ринок у доларовому еквіваленті, то у 2011 р. у порівнянні з 2008 р. його місткість зменшилася майже на третину і у 2013 р. він так і не досягнув рівня комунікативних витрат 2008 року. Для порівняння місткість ринку рекламних послуг Західної Європи за цей же період зменшилася лише на 5% (розраховано за матеріалами [2]).

За минулі 7 років витрати на немедійні комунікації у структурі витрат зменшилися і у 2013 р. вони становили близько третини всіх комунікативних витрат рекламодавців.

Основним джерелом розвитку ринку маркетингових комунікацій залишаються транснаціональні компанії і великі

національні виробники. Приблизно 67% обсягів послуг, що надаються, становлять замовлення іноземних компаній, дві третини з яких припадає на частку найдорожчих носіїв, таких як телебачення і зовнішня реклама [3].



Рис. 1. Обсяг ринку рекламно-комунікативних послуг в Україні у 2006-2013 рр., млн грн*

*Джерело: за даними ВРК.

Обсяг наданих рекламних послуг через медіаносії за минулі 7 років збільшився більше, як в 4 рази. Проте темпи зростання були різними для різних медіа каналів (рис. 2). Найнижчими темпами зростали витрати рекламодавців на кіно- (в 1,2 раза) і зовнішню рекламу (в 1,8 раза). Найвищими – витрати на Інтернет рекламу – більше, як в 35 разів. У 2013 р. ринок Інтернет реклами становив за оцінками експертів Всеукраїнської рекламної коаліції близько 1060 млн грн, з них близько 400 млн грн рекламодавці витратили на банерну рекламу.

Сьогодні Інтернет відвоював чималу частину ринку у телебачення, радіо та преси. Причина такого успішного розвитку онлайн-реклами криється в тому, що потенційні клієнти все більше часу проводять на просторах глобальної павутини. Основний постулат ринку світової реклами говорить про те, що чим більше потенційних клієнтів, тим більш цікавим і привабливим стає певний тип медіаносія для рекламодавця.

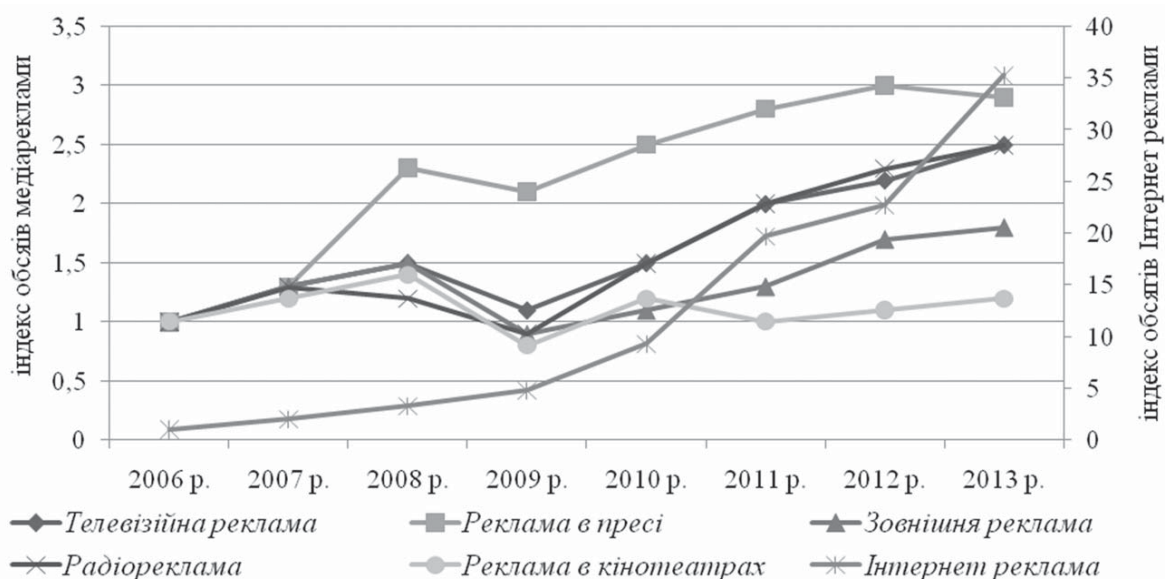


Рис. 2. Індеси обсягів медіа реклами (2006 р. =1)*

*Джерело: за даними ВРК.

Саме стрімкий розвиток Інтернетреклами вніс суттєві корективи у структуру витрат на ринку медійної реклами (рис. 3). Якщо у 2006 р. витрати на Інтернет рекламу становили всього 6 млн грн (близько 1% ринку), то у 2013 р. рекламодавці витратили на використання цього носія 133 млн грн, що становило вже 11% ринку.

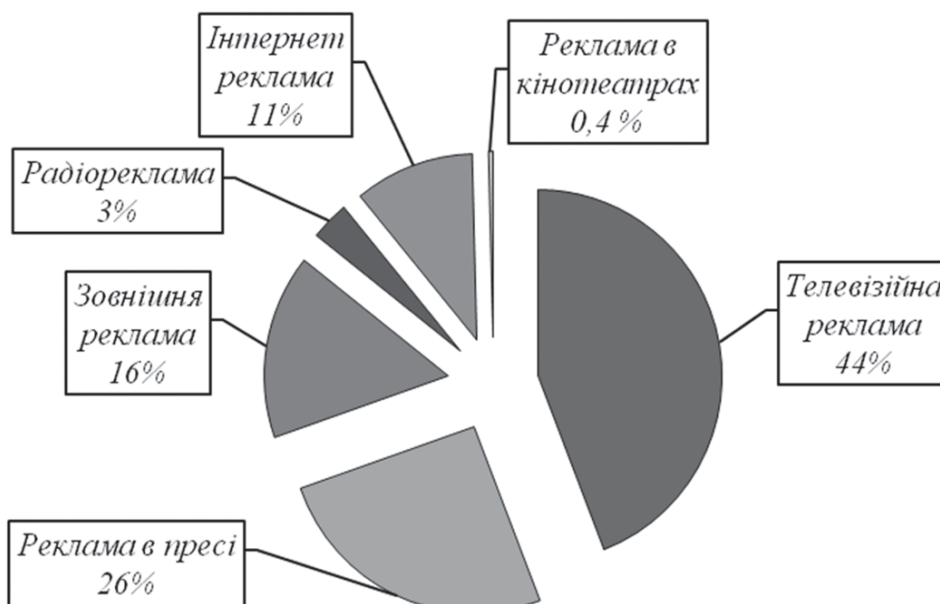


Рис. 3. Структура ринку медійної реклами України в розрізі носіїв у 2013 р.*

*Джерело: за даними ВРК.

Позиції телебачення все ще залишаються сильними серед українських медіа, крім того, великі компанії інколи не бажають витратити кошти на рекламу в мережі, або виділяють на неї мінімальні бюджети. Тим не менше питомі витрати на телевізійну рекламу за 2006-2013 рр. скоротилися на 3%.

За досліджуваний період суттєво скоротилася і частка витрат на зовнішню рекламу в сумарних витратах рекламодавців – з 24 до 16% і зросла на 3 пункти частка витрат на рекламу в пресі.

Ринок маркетингових комунікацій безпосередньо залежить від маркетингових бюджетів підприємств, які на даний момент продовжують скорочуватися через зниження обсягів продажу в східних регіонах і Криму, виходу з ринку багатьох російських та інших зарубіжних рекламодавців, коливань курсу валют, зниження купівельної спроможності населення. Суттєвий вплив на ринок має політична нестабільність, військові дії на сході країни тощо.

Скорочення витрат рекламодавців в першу чергу зазнали ті напрями маркетингових комунікацій, які носять розважальний та іміджевий характер – EventMarketing, LifePlacement, AmbientMedia тощо. Ринок цілеспрямовано сфокусувався на способах миттєвого стимулювання продажу [4].

2014 р. характеризується зростанням соціальної та політичної реклами (у зв'язку з виборами президента, Верховної ради), хоча останні є менш інтенсивними у порівнянні з попередніми виборчими кампаніями. Основний тренд сучасних комунікативних звернень – використання патріотичних мотивів.

За оцінками ВРК, існуюча політична та економічна ситуація призведе до зниження обсягів рекламно-комунікаційних послуг у 2014 р. на 12% у гривневому еквіваленті [4]. Єдиним медіаносієм, на який зростатиме попит рекламодавців, залишиться Інтернет.

Висновки. Таким чином, ринок маркетингових комунікацій України стрімко розвивався до 2013 року. Основними замовниками рекламно-комунікативних послуг були і залишаються транснаціональні компанії. Політична та економічна криза в країні у 2013-2014 рр. спричинила зменшення обсягів

ринку маркетингових комунікацій. Єдиним медіаносієм, який активно розвивався і продовжує розвиватися, залишився Інтернет. Існуюча ситуація в країні призведе до зниження обсягів рекламно-комунікативних послуг в першу чергу іміджевого та розважального характеру.

Список використаних джерел:

1. Развитие рынка рекламы. [Электронный ресурс] / Индустрия рекламы. — Режим доступа : <http://adindustry.ru/doc/1159>
2. Развитие глобального и российского рекламных рынков [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/mr/media/global_trends.htm
3. Рижова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / Г. А. Рижова // Економічний нобелівський вісник. — 2014. — № 1 (7). — С. 375—381. — Режим доступу до журн. : <http://adindustry.ru/doc/1159>
4. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] / М. Лазебник. — Режим доступа : http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2013-14.pdf

С. В. Сендецкая. Основные тенденции развития рынка маркетинговых коммуникаций Украины.

В статье исследованы основные тенденции, сложившиеся на рынке маркетинговых коммуникаций Украины за прошедшие семь лет. Представлена структура коммуникационного рынка и рынка медиарекламы, их динамика, темпы роста предоставленных коммуникационных услуг в разрезе разных медиаканалов. Рассмотрены перспективы развития рынка маркетинговых коммуникаций Украины и основные факторы, их определяющие.

S. Sendetska. The main development trends of the market of Ukrainian marketing communications.

This article researches the main trends that were formed on the market of Ukrainian marketing communications for the last seven years. The structure, dynamics of communication, market of the media advertising and also increasing rate of provided communicating services in view of different media channels are represented in this article. Development trends and their main defining factors of the market of Ukrainian marketing communications are considered.