

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ

УДК 311.33

Д. О. Бесчастна, Т. О. Шепель

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ

Стаття присвячена розгляду сучасного стану українського ринку маркетингових комунікацій. Проаналізовано основні тенденції та перспективи розвитку комунікаційного ринку України, а саме: узагальнено основні позитивні та негативні фактори його розвитку. Досліджено особливості динаміка загального обсягу ринку за видами носіїв за період 2012–2016 рр.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, онлайн-комунікації, Інтернет-ресурс, інформаційно-комунікативний потенціал.

Статья посвящена рассмотрению современного состояния украинского рынка маркетинговых коммуникаций. Проанализированы основные тенденции и перспективы развития коммуникационного рынка Украины, а именно: обобщены основные положительные и отрицательные факторы его развития. Исследованы особенности динамика общего объема рынка по видам носителей за период с 2012–2016 гг.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, онлайн-коммуникации, Интернет-ресурс, информационно-коммуникационный потенциал.

The article is devoted to the consideration of the current state of the Ukrainian market of marketing communications. The main tendencies and prospects of the development of the Ukrainian communication market are analyzed, namely: the main positive and negative factors of its development are generalized. The features of the dynamics of the total volume of the market by types of carriers for the period from 2012–2016 are investigated.

Keywords: Internet-marketing, on-line communications, Internet-resource, informative-communication potential.

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 сформо-

ваного 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.

Вивченню сучасних ринків та засобів маркетингових комунікацій присвятили свої роботи такі зарубіжні вчені, як: І. Вікентьєв [8], Є. Голубков [9], Д. Каммінза [10], В. Поляков [11], П. Сміт [7] та ін. Серед вітчизняних науковців можна визначити праці наступних авторів: Г. Почепцов [12], Т. Примак [12], О. Петрашак [13] та ін. Віддаючи належне науковим працям вітчизняним та зарубіжним науковцям, варто зазначити, що окремі питання впливу маркетингових комунікацій на кінцевого споживача в реаліях нашого сьогодення досліджені не в повній мірі, тому потребують подальшого вивчення.

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

Ринок маркетингових комунікацій означає систему економікокомунікативних 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 організовуються 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 рекламнокомунікаційний 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 україн-

ських рекламодавців в арсеналі є різні види непрямой реклами – BTL (Below The Line) [6]. Розглянемо розвиток українського ринку маркетингових комунікацій за період з 2012 по 2016 рік. Сучасні вподобання вітчизняних рекламодавців щодо вибору каналу комунікацій із споживачами ілюструє зведена табл. 1. [2; 3; 4].

Таблиця 1

Ретроспектива обсягу рекламно-комунікаційного ринку України у 2012–2016 рр.

	Всього, млн. грн				
	2012	2013	2014	2015	2016
Медіа-реклама	10783	9280	10735	11642	12478
Ринок NON-Media	10183	8830	10225	11042	11836
Агентські комісії і гонорари	600	450	510	600	642
Всього ринок маркетингових комунікацій	11497	8771	10650	13035	14220

Укладено автором за даними: [2; 3; 4]

Отже, після стрімкого розвитку у 2010–2011 роках український рекламно-комунікаційний ринок продовжував зростання навіть у 2012 році, незважаючи на загальносвітову кризу, і становив майже 11 млрд. 500 млн. грн [1]. У 2013 році його показник дійшов до найнижчої точки за весь досліджуваний період 87771 млн. грн, цей показник на 24 % менший за сумарний рекламнокомунікаційний бюджет країни 2012 року. Найбільше скорочення обсягів спостерігається на не медійному ринку, а саме 26 % від попереднього року. З 2014 по 2016 рр. відбувається поступове відновлення ринку, найбільший приріст був у 2015 році – 22 %, при цьому обсяги медійної реклами збільшились на 28 % і становлять 8642 млн. грн. За оцінками всеукраїнської рекламної коаліції (БРК), рекламнокомунікаційний ринок України закінчить 2017 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 чотирьох років підтверджує, попри очікування різноманітних криз, деяку стабільність у розвитку комунікаційної індустрії. Розглянемо більш детально обсяги медійної та немедійної реклами за період 2012–2016 рр. При розрахунку загального обсягу медійної реклами брались до уваги обсяги реклами на телебаченні, радіо, пресі, зовнішня реклама, Інтернет реклама, ТБспонсорство (ключову роль відіграють спонсорські прояви алкогольних брендів у денному ТВефірі), внутрішня реклама, транспортна реклама та реклама в кінотеатрах. Основні показники медіа-ринку представлені у табл. 2 [2; 3; 4].

Таблиця 2

Ретроспектива обсягу медіа-ринку в Україні за період 2012–2016 рр.

	Всього, млн. грн				
	2012	2013	2014	2015	2016
Медіа-реклама у т.ч	10783	9280	10735	11642	12478
ТБ – реклама	2720	2000	2680	3521	3867
Реклама у пресі	2052	1892	1210	936	864
Зовнішня реклама	1035	650	800	1000	1200
ТБ – спонсорство	350	280	336	370	425
Інтернет реклама	600	745	980	1440	2180
Радіореclama	160	120	200	271	312

Укладено автором за даними: [2; 3; 4]

Незмінним лідером у медіаміксі є телевізійна реклама, її обсяги складають майже 40% усієї медійної реклами. Близько 30% у загальному обсязі медіа займає реклама у інтернеті, на третьому місці – зовнішня реклама. У кризовому для рекламокомунікаційного ринку 2013 році спостерігалось значне зниження обсягів медіареклами майже на чверть порівняно з попереднім роком, не зазнала зменшення, а навіть збільшила свій обсяг майже вдвічі лише Інтернетреклама, це може пояснюватись її помірною вартістю порівняно з іншими каналами комунікацій. Взагалі Інтернетреклама демонструє рекордний розвиток протягом усього досліджуваного періоду, її прогнозний обсяг на 2017 рік складає 2920 млн. грн, що у 8,5 разів більше за 2016 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 2016 і має всі шанси наступного року зайняти частку близько 10% від банерної реклами. Інтернет-ринок характеризується: посиленням конкуренції серед медійних гравців, активізацією використання CPA-інструментів, крім електронної комерції, активізацією спеціалізованих агентств в банерній рекламі і соцмережах, зростанням мобільної реклами (включаючи рекламу в програмах та іграх) [4]. Що стосується неmediateйного 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, івентмаркетинг, Digital Marketing як підтримка маркетингового сервісу, прямий маркетинг та інші маркетингові комунікації, як продактплейсмент, немедіа спонсорство та ambient media. Основні показники обсягу неmediateйного ринку України представлені у табл. 3 [2; 3; 4].

Таблиця 3

Ретроспектива обсягу NON-Media ринку України у 2012–2016 рр.

	Всього, млн. грн				
	2012	2013	2014	2015	2016
Маркетингові сервіси	3783	2280	5735	5642	5478
Виготовлення рекламних матеріалів та інші МК	3720	2008	3680	3520	3867
Direct Marketing	2050	1892	1210	930	861
PR – ринок	1030	920	900	1070	1100
Всього обсяг ринку NON-Media	10183	7830	10225	11042	11836

Таблиця складена автором за даними [2; 3; 4]

Аналізуючи стан неmediateйного ринку України протягом 2012–2016 років, стає зрозуміло, що найбільшу увагу рекламодавці приділяють маркетинговим сервісам – від 36% до 60% залежно від року. Загальний приріст даного показника за досліджуваний період складає 70%: значний приріст, а саме на 52% спостерігається у 2014 році. У 2013 році порівняно з 2012 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 2012–2016 рр. Впродовж 2014–2016 років обсяги PRринку залишалися незмінними і складали 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 рекламнокомунікаційного 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 2017 році по більшості категорій маркетингових сервісів зростання не відбудеться, за деякими прогнозується падіння обсягів. Частково падіння може компенсуватися зростанням у категоріях Digital Marketing і Call Centers, що дозволить утримати обсяг ринку на поточному рівні – 2,5 млрд. грн. [4]. За даними МАМІ, можна виділити наступні тенденції 2017 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 2017 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 2017 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 2017 рік є такими:

- негативний інвестиційний клімат в країні, як результат – не очікується відкриття нових філій і представництв іноземних компаній, а навіть і, можливо, згортання 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 комунікацій; – 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].

Незважаючи на зменшення обсягів українського ринку маркетингових комунікацій, протягом останніх трьох років спостерігається незмінно стрімка динаміка ринку, що підтверджує, попри 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 в інтернеті. 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.

Структура ринку зазнала змін. Інтернет, який в 2012 році тільки починав набирати обороти, впевнено займає друге місце серед каналів реклами, та має 30 % рекламного простору. На першому місці незмінно залишається телевізійна реклама, хоча по прогнозам в найближчі роки вона відійде на другий план. Найменшим попитом користується радіо реклама (4 % рекламного ринку). Реклама в пресі займає 11 %.

На рекламному ринку, в найближчому часі, Інтернет стане найефективнішим джерелом передання інформації. Він зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами. У зв'язку із стрімким зростанням долі інтернет реклами є необхідність у вдосконаленні методологічної бази досліджень цього сегменту ринку, використанні економіко-статистичних моделей та безперервному аналізі.

Бібліографічні посилання

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 рекламнокомунікаційного ринку України в 2013 році і прогноз на 2014 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 рекламнокомунікаційного ринку України у 2012 році та прогноз на 2009 рік / М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 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 дра 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.: ЗнанняПрес, 2012. – 696 с.
8. Вікентьев І. Л. Приклади реклами і Public Relations. – К.: Знання, 2012. – 234 с.
9. Голубков Є. П. Основи маркетингу – Київ: Знання, 2009. – 34 с.
10. Камминз Д. Г. Стимулювання збуту: як провести ефективну промо-кампанію – П.: Інфо, 2003. – 209 с.
11. Поляков В. Т. Приймачі прямого перетворення. – К.: Знання, 2010. – 134 с.
12. Почепцов Г. Г., Примак Т. П. Теорія комунікації. – Львів, 2001. – 134 с.
13. О. О. Петрашак. Інтенсифікація відтворювальних процесів у контексті тренду соціалізації економічного розвитку. – К.: ЗнанняПрес, 2009. – 296 с.

Надійшла до редколегії 23.05.2017