

УДК 659

## Нові віхи розвитку українського рекламного ринку

**Росола У.В.**

асистент кафедри фінансів  
Мукачівського державного університету

Стаття присвячена дослідженню нових передумов для розвитку рекламного ринку в Україні, досліджені особливості вітчизняного ринку реклами, виокремлено характерні риси та тенденції розвитку, запропоновано шляхи підвищення ефективності рекламного ринку в Україні, передбачено перспективи його розвитку на 2016 рік.

**Ключові слова:** реклама, рекламний ринок, сегменти рекламного ринку, рекламодавці.

Rosola U.V. НОВЫЕ ВЕХИ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Статья посвящена исследованию новых предпосылок для развития рекламного рынка в Украине, исследованы особенности отечественного рынка рекламы, выделены характерные черты и тенденции развития, предложены пути повышения эффективности рекламного рынка в Украине, предусмотрено перспективы его развития на 2016 год.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный рынок, сегменты рекламного рынка, рекламодатели.

Rosola U.V. NEW DIRECTION OF UKRAINIAN ADVERTISING MARKET

The article touches the problem of new conditions for the development of the advertising market in Ukraine, the peculiarities of the domestic advertising market have been considered, its characteristics and tendencies have been revealed, the ways of improvement the advertising market in Ukraine have been proposed, the perspectives of its development for 2016 have been presented.

**Keywords:** advertising, advertising market, segments of the advertising market, advertisers.

**Постановка проблеми.** Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій до цього часу відноситься до маловідомої категорії для широкої аудиторії, не дивлячись на те, що дана управлінська концепція виникла та розвивається вже більше шістдесят років. Основним завданням щодо створення нового підходу була необхідність системного управління функцією маркетингу в комерційних компаніях. Визначання маркетингового бюджету по сьогоднішній день є проблемою керівників підприємств. Це зумовлено насамперед тим, що маркетингові заходи носять здебільшого точковий характер, і, як наслідок, відсутня статистична база із коректними даними, яка необхідна для відслідковування взаємозв'язків динаміки основних показників діяльності підприємства та параметрів інформаційного впливу на ринок в цілому.

Сучасний розвиток теорії маркетингу в більшості характеризується еволюційними змінами в загальній системі маркетингових комунікацій як однієї складової частини комплексу маркетингу. Розвиток внутрішньофірмових та міжфірмових взаємозв'язків учасників ринку характеризується досить якісними змінами, що проходять у сфері технологічних інновацій, внаслідок яких ускладнюються взаємини з різними партнерами підприємства.

В новому вимірі часу на зміну старим трактуванням, які визначають маркетинг як засіб чи технологію просування товару, приходять нові, які детермінують маркетинг як технологію формування довгострокових взаємозв'язків з споживачем і свідомості покупця, а відтак, розробки абсолютно нових стандартів та систем споживання. Ці концепції і обумовлюють новий рівень розвитку ринку маркетингових комунікацій, тенденції якого необхідні вітчизняним підприємствам для успішного формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій. Розуміння нових особливостей та способів застосування, самої специфіки функціонування комунікацій у сучасних умовах медіаринку дасть змогу вітчизняним підприємствам розробити певний комплекс маркетингових комунікацій, який буде відповідати умовам трансформації комунікаційних схем корпоративної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень.** Влучно підмітив американський спеціаліст в сфері брендингу Кевін Келлер, «мабуть, ні одна область маркетингу не бачила більш вражаючих змін на протязі багатьох років, чим маркетингові комунікації» [4, с. 78]. Сам процес становлення і розвитку ринку маркетингових комунікацій цікавить як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Проблемам еволюції теорії комплексу

маркетингових комунікацій присвячені праці Ф. Котлера, К. Келлера, Ф. Вебстера, Г. Абрамішвілі, Г. Багієва, Т. Лук'янець, А. Краско, Є. Ромат та інших. Проте слід зазначити, що аналіз всіх змін та тенденцій та змін, що обумовлені розвитком глобального ринкового інформаційного простору, представлений в працях зарубіжних та вітчизняних вчених, як правило, в контексті вивчення окремих комунікаційних проблем. Однак, на наш погляд, доцільним є аналіз нових можливостей розвитку медіа ринку з точки зору основних сучасних концепцій маркетингу, що дозволить у комплексі проаналізувати всі аспекти змін функціональних ролей маркетингових комунікацій на сучасному етапі розвитку теорії маркетингу.

**Формулювання цілей статті.** У відповідності до вищесказаного метою статті є визначення тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій, а також зміни їх ролі в рамках сучасних концепцій маркетингу в умовах українського ринку маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу.** Перед тим, як розпочати аналіз розвитку та ускладнення ролі маркетингових комунікацій в діяльності

бізнес-середовища, коротко дамо характеристику сучасного вітчизняного ринку маркетингових комунікацій, що дозволить нам розглянути основні тенденції в сфері маркетингових комунікацій з врахуванням певної специфіки українського комунікаційного ринку, в тому числі і його змін, пов'язаних з економічною кризою як в межах країни, так і за її межами.

За даними сайту «Всеукраїнської рекламної коаліції», за 2015 років в Україні загальний об'єм реклами в засобах її розповсюдження складає 9119 млн. грн., що на 0,6 % більше, ніж за попередній 2014 рік (табл. 1).

За даними таблиці, можемо зробити висновок, що позитивною динамікою характеризуються такі складові рекламного ринку як: телевізійна реклама, пряма реклама, спонсорство, радіо-реклама, інтернет-реклама. Щодо негативних показників, то саме реклама в пресі зазнала найбільшого падіння (21%), внутрішня реклама (20%), реклама в кінотеатрах (20%), зовнішня реклама (7,5). Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції дають втішний прогноз на 2016 рік, а саме збільшення об'єму рекламного ринку межах 12%. Що стосується прогнозу на 2016 рік, то екс-

Таблиця 1

## Обсяги медійного рекламного ринку України за 2014-2015 рік

	Підсумки 2014 рік, млн. грн	Підсумки 2015 рік, млн. грн	Відсоткова зміна 2015 року до 2014 року, %	Прогноз, 2016 рік, млн. грн	Відсоток зміни 2016 року до 2015 року, прогноз, %
ТВ-реклама, всього	3930	4164	6	4811	16
Пряма реклама	3555	3733	5	4293	15
Спонсорство	375	431	15	518	20
Преса, всього	1670	1320	-21	1248	-5,5
Газети	720	545	-24	512	-6
Журнали	950	775	-18	736	-5
Радіо реклама, всього	290	304	5	333	9
Національне радіо	205	217	6	239	10
Регіональне радіо	30	31	2	32	5
Спонсорство	55	56	2	62	10
Зовнішня реклама, всього	1030	952	-7,5	1045	10
Зовнішня щитова реклама	875	821	-6,2	903	10
Транспортна реклама	70	64	9,3	69	9
Indoor реклама (внутрішня реклама)	85	68	-20	73	7
Реклама в кінотеатрах	30	24	-20	26	10
Інтернет-реклама	2115	2355	11,3	2745	17
Загальний медіа ринок	9065	9119	0,6	10208	12

Джерело: за даними [3]

перти зазначають падіння ринку в друкованій рекламі в межах 5-6%. Всі інші складові мають очікувати на позитивну динаміку щодо збільшення приросту.

В Україні рекламний медіа ринок почав розвиватись близько десяти років назад, в той час як у розвинутих країнах він повністю сформувався, має свою культуру та правила.

Для України реклама – не зовсім звична діяльність. Вітчизняним підприємствам при переході до ринкової економіки, в умовах стійкої конкуренції доводилось самостійно вчитись планувати та організовувати рекламні кампанії. Відмінною рисою рекламного бізнесу в Україні, а також перешкодою для його успішного функціонування є те, що споживачі не звикли до щоденної, постійної та «відкритої» реклами різних товарів та послуг. Для ліквідації цієї проблеми були створені рекламні ролики, направлені на доброзичливе відношення споживача до реклами і на формування думки про рекламу як про помічника в орієнтації серед множини різних товарів.

На сучасному етапі відбуваються глибокі зміни у ринковому середовищі. Зумовлено це, насамперед, гіперконкуренцією, що постійно розвивається. На думку Ф. Котлера, саме гіперконкуренція є «основною силою економіки», вона обумовлює виробництво більш значних об'ємів продукції в порівнянні із збутовими можливостями підприємств-виробників [2, с. 30].

На сьогоднішній день кількість різних рекламних кампаній в Україні складає не одну тисячу, оборот внутрішнього ринку реклами обчислюється сотнями тисяч гривень. Зрозуміло, що впровадження ринкової економіки відобразилось на формах і змісті рекламної діяльності, що призвело до внесення певних значних коректив. Так, зусилля рекламодавців тепер об'єднані ціленаправленою діяльністю, як у сфері виробництва, так і у торгівлі. Підприємства давно зрозуміли, що без вдалого застосування засобів реклами, їх шанси на активний вплив ринку зменшуються. Це, в свою чергу, зменшує вірогідність успішної конкурентної боротьби за потенційні ринки збуту. І, навпаки, грамотне використання рекламних заходів передбачає отримання неочікуваних результатів у вигляді розширення або освоєння нових каналів збуту. В результаті відбувається розвиток конкуренції, насичуючи при цьому ринок товарами та послугами.

Сьогодні український ринок знаходиться все ще на стадії розвитку, але по деяким визначеним групам товарів спостерігається тенденція до стабілізації. Насичення товарними групами

певних сегментів не дає можливості проводити інтенсивну маркетингову стратегію.

Визначення витрат на проведення маркетингових заходів по сьогоднішній день є проблематичним питанням для керівників підприємств. Здебільшого це пов'язано з тим, що рекламні заходи мають одиничний характер і, як наслідок, правильна статистична база, що необхідна для встановлення взаємозв'язків динаміки ключових показників діяльності підприємства і ступінь рекламного впливу на ринок – відсутня.

У цілому, можна виділити дві групи факторів, що впливають на вибір маркетингових складових елементів та стратегії в цілому для підприємства. По-перше, це різке зменшення процесів обміну. По-друге, відбувся перегляд цінностей споживачів, що відбилось на їх купівельній поведінці. Очевидно, що першу групу цих факторів можна вважати об'єктивними закономірностями вдосконалення, другі – суб'єктивними, які залежать від смаків та уподобань споживачів. Весь цей процес призвів до серйозних змін ринкових структур і до виникнення нових трактувань в маркетингу.

Згідно із дослідженнями [5–7], відбувається падіння ефективності торгових марок в цілому, існує більша чутливість покупця до ціни та сервісу товару, ніж до іміджу. Тобто цінність бренду в більшій мірі залежить не від іміджевих характеристик, а від чисельності прихильних споживачів цього бренду. Стають і вищими вимоги щодо інтерактивного взаємодії з клієнтом. Ці тенденції прослідковуються в усьому світі. Існує і суто українська специфіка, завданням якої є формування особливих комунікаційних каналів.

Наведені фактори призводять до виникнення необхідності побудови комплексних програм розвитку бізнесу [8], які будуть використовувати в собі різні методи та засоби комунікацій з споживачем.

В результаті дії певних факторів докорінно змінюється і завдання маркетингу, від якого залежить вся концепція комунікацій. Найважливішим в цій концепції є збереження рентабельності підприємства. Забезпечити це завдання покладено на інтегровані маркетингові комунікації, що представляють собою сукупність економічних, організаційних, рекламних, інформаційних заходів.

Підходи та інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій різноманітні, але важливо виділити кілька базових принципів побудови цього комплексу:

– синергізм – взаємна підтримка всіх елементів і координація всіх факторів;

– відкритість до співпраці, готовність шукати зв'язки, оптимізувати бюджети маркетингових програм. Горизонтальна комунікація з різними партнерами робить бізнес більш стійким;

– оперативність – готовність використовувати як спеціально ініційовані, так і спонтанні події для стратегічних комунікацій, а інформаційним приводом для події може стати будь-яка грамотно оформлена інформація;

– персоналізація – побудова персональних відносин з кожним окремим клієнтом. Це вимагає і розробки спеціальних проектів, і певного технічного оснащення, і головне, особливих навичок персоналу.

Саме інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують цілісну систему діяльності господарюючого суб'єкта, спрямовану на виявлення максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних і перспективних ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікативними процесами [1, с. 128].

Планування маркетингових комунікацій, і рекламних заходів в тому числі, повинно будуватися на основі стратегічного підходу. Розробник рекламних заходів повинен мати у своєму розпорядженні загальну програму підприємства або володіти інформацією щодо маркетингових цілей. Ця інформація є вихідною для планування та організації маркетингових заходів.

Для кожного елемента маркетингових заходів формується ціль або мета, бюджет, завдання. Маркетологам слід очікувати різну реакцію на свої комунікації. Щодо оцінки маркетингових комунікацій, то важливо знати наскільки цільова аудиторія обізнана і поінформована про продукт і як вона до нього ставиться.

Після шокового падіння курсу гривні до долара в кінці 2014 року, великі компанії, у яких були вже сформовані базові плани по рекламному бюджету на новий рік, вирішили переглянути свої плани.

Українські компанії, що мають виручку і виробництво в Україні, мислили в гривневому просторі і розраховували на зростання виручки або скорочення (більшість компаній, звичайно, закладали скорочення виручки). І як наслідок, більшість компаній скоротили свій бюджет у гривневому еквіваленті на рекламу.

Міжнародні компанії, які могли оптимізувати свої витрати і пристосуватися нових курсів валют, теж в більшості своїй скорочували рекламні бюджети, але їх скорочення були

в валюті, і за рахунок курсової різниці, деякі з них мають гривневий рекламний бюджет майже без скорочень.

Однак в цілому рекламний ринок намагається пристосуватися до нових умов. Власники рекламних площадок йдуть на хороші знижки (щоб не простоювали рекламні місця), а рекламодавці і рекламні агентства при зниженні ціни вже стають зацікавлені в хороших рекламних пропозиціях.

Висновки. Отже, можемо зробити висновок, що приймаючи до уваги той факт, що реклама має на суспільство великий вплив, є необхідним розвиток та розширення вітчизняного рекламного ринку. Для розширення українського рекламного ринку можна запропонувати наступні заходи:

– покращувати отримання, зберігання та використання реклами;

– збільшувати об'єми реклами та вартість власного рекламного простору;

– створювати відповідні умови щодо інтенсифікації використання реклами в культурі, економіці і т.д.;

– поступово нарощувати бюджети лідерів на рекламному ринку, сприяти просуванню брендів мілких та середніх рекламодавців;

– залучати до роботи в рекламні агентства високопрофесійний персонал та постійно підвищувати його кваліфікацію;

– рекламодавцям потрібно проявляти гнучкість у роботі з клієнтами, проявляти більше індивідуальності;

– приділяти увагу великим промисловим галузям.

Щодо перспектив розвитку рекламного ринку, то як уже зазначалось, на вітчизняному рекламному ринку відбувається ситуація, яка характеризується високим ступенем невизначеності. Проте, як свідчать дані за 2015 рік, рекламодавці та підприємства стали більш адекватно оцінювати ситуацію і за прогнозами на 2016 рік очікується зростання рекламного ринку, хоч і незначне.

Підсумовуючи вищесказане, можна виділити основні тенденції розвитку українського рекламного ринку:

– зацікавленість західних рекламодавців вітчизняним медіа простором;

– впевнений розвиток та зростання медіа сегментів (інтернет-реклами, in door реклами);

– зміна акценту з регіональної на загальнодержавну рекламу;

– повільна консолідація окремих сегментів в загальний медіа простір.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова – М.: Дело и сервис, 2011. – 336 с.
2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер – Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
3. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
4. Pjero E., Agaraj X. and Shyle I. Integrated Marketing Communication and its Measurement in Albania reality // International Review of Business Research Papers. – 2010. – № 4.
5. Іртищева І.О. Вплив глобалізації на рівень конкурентоспроможності національної економіки / І.О. Іртищева, Т.В. Стройко, М.І. Стегней // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 4. – С. 34–46
6. Стегней М.І. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності Закарпатської області та можливостей ведення бізнесу / М.І. Стегней // Науковий вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 8(1). – С. 40–43.
7. Стегней М.І. Неприбуткові організації в системі світових соціально-економічних процесів: [монографія] / [Стройко Т.В., Іртищева І.О., Стегней М.І. та ін.]. – Херсон : Гельветика, 2014. – 172 с.
8. Гоблик В. В. Інвестиційна політика ЄС як чинник активізації зовнішньоекономічних зв'язків у транскордонних регіонах / В. В. Гоблик. // Ефективна економіка. – 2013. – № 5. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_5\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_5_18)