

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Вступ. Практика свідчить, що рекламна діяльність знайшла значне поширення і є однією з основних галузей діяльності будь-якої країни й світового простору взагалі. Основним призначенням такої діяльності є діяльність щодо розповсюдження інформації про особу або товар у будь-якій формі з метою підтримки свідомості споживачів реклами відносно таких осіб або товару.

Постановка завдання. Для визначення тенденцій розвитку ринку рекламної діяльності в Україні необхідно проведення аналізу та вивчення ситуації, що склалася на ринку рекламних послуг.

Сучасні науково-дослідницькі роботи в галузі рекламної діяльності в Україні ще доволі скупо відображають стан рекламної діяльності на ринку реклами нашої країни. Теорію й практику ринку реклами в Україні досліджували науковці У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Моріарті, Р. Батра, Дж. Р. Россітер, І.Я. Рожков, Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серьогіна, В.П. Коломієць, Т.І. Лук'янець, Е.В. Ромат, Т.О. Примак та інші. Однак в Україні питання реклами ще не отримали достатнього висвітлення, як і не знайшов застосування маркетинговий підхід щодо аналізу ринку рекламної діяльності.

З метою активізації дослідницької діяльності в галузі реклами в Україні в цій статті подані результати

та наведена оцінка ситуаційного аналізу ринку рекламних послуг в Україні.

Результати. Аналіз ринку рекламних послуг в Україні обумовлює облік специфіки рекламної діяльності. При цьому слід розрізняти маркетинг рекламної продукції (послуг) і маркетинг об'єктів рекламної діяльності. Так, якщо маркетинг рекламної продукції (послуг) — це діяльність щодо дослідження ринку рекламної продукції (послуг), оцінки, прогнозування та створення попиту на неї, то виробництво й реалізація рекламних послуг орієнтовані на отримання прибутку через максимально повне задоволення потреб споживачів (замовників) рекламних послуг шляхом їх надання й реалізації, що відповідають якості й ціні, з використанням технологій надання таких послуг, що не шкодять суспільству.

Для аналізу ринку рекламної діяльності виділимо декілька показників, які найбільш точно описують ситуацію на ринку рекламних послуг України:

1. Складові елементи діючих ринків рекламної діяльності.

2. Обсяги рекламної діяльності.

Складовими елементами діючих ринків рекламної діяльності в Україні є сукупність рекламодавців, виробників реклами, поширювачів та споживачів рекламних послуг (див. рис. 1).

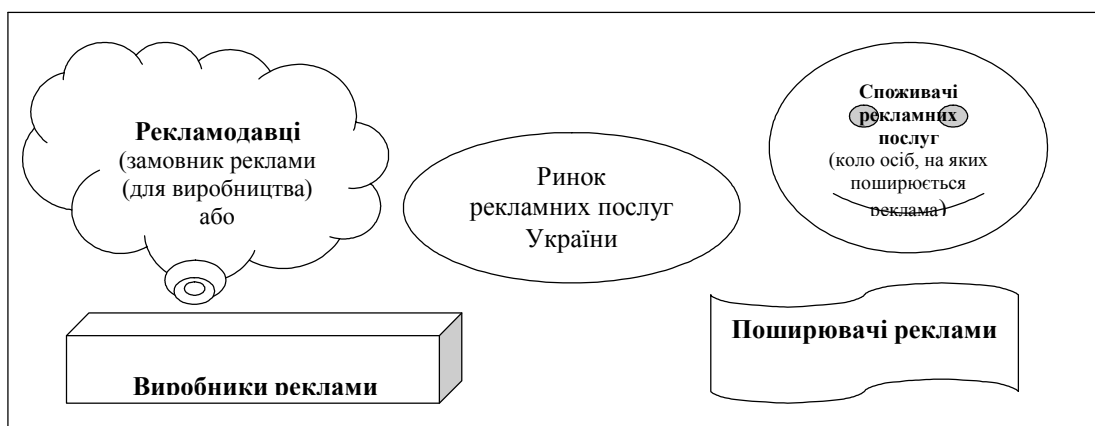


Рис. 1. Структурні елементи ринку рекламних послуг в Україні

Структура різновидів реклами в Україні у 2004—2006 роках

Різновид реклами	Роки								
	2004		2005			2006			
	\$ млн.	Питома вага, в %	\$ млн.	Питома вага, в %	Відхилення у питомій вазі, %	\$ млн.	Питома вага, в %	Відхилення у питомій вазі, %	
до 2005 року								до 2004 року	
Телевізійна	165,0	28,9	232	31,2	2,3	310	30,2	-1,0	-1,3
Зовнішня	86,0	15,0	116	14,0	-1,0	150	14,6	0,6	-0,4
У пресі	81,0	15,0	107	13,6	-1,4	140	13,6	-	-1,4
На радіо	13,0	2,3	20	2,5	0,2	25	2,4	-0,1	0,1
У кінотеатрах	2,5	0,4	5	0,6	0,2	7	0,7	0,1	0,3
В Інтернеті	1,5	0,3	2	0,3	-	3	0,3	0,1	-
Підсумок за медіа	349,0	61,1	482	61,3	0,2	635	61,9	0,6	0,8
Непряма реклама плюс агентська комісія та гонорари	222,0	38,9	304	38,7	-0,2	391	38,1	-0,6	-0,8
Усього рекламного ринку*	571,0	100,0	786	100,0		1026	100,0		

Дані, наведені в таблиці 1, розраховані на підставі даних Всеукраїнської рекламної коаліції [1, с. 85]

Про обсяги рекламної діяльності доповідалися на Дев'ятій міжнародній виставці реклами, маркетингових технологій та масмедіа REX—2005, що відбувалася 13—16 вересня 2005 року у виставковій залі «КиївЕкспоПлаза», яка була проведена кампанією «Євроіндекс». У цій виставці прийняли участь близько 400 кампаній з п'яти країн світу, що приблизно на 17,6 % більше відповідно до попереднього 2004 року.

Дослідження науковцями Всеукраїнської рекламної коаліції даних обсягів рекламної діяльності свідчать про те, що в Україні ринок реклами зростає. Так, за прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) у 2005 році обсяг рекламного ринку перевищить прогнозний показник на \$700 млн і складе 790 млн, а відповідно до прогнозів на 2006 рік цей показник уперше перевищить мільярдну межу й досягне приблизно \$1026 млрд (без врахування заборони на рекламу алкоголю й тютюну). Як твердять учені, «...у вітчизняній

рекламі будуть правити бал креатив, нові технології, матеріали і маркетинг (PR, промо-акції, за подіями, спортивний маркетинг та ін.)» [1, с. 84]. Такі висновки дуже влучно підтверджуються маркетинговими розрахунками питомої ваги різновидів реклами в загальному обсязі послуг на ринку рекламної діяльності (їх структури), наведеними в таблиці 1.

Як свідчать маркетингові розрахунки (табл. 1), послугам медіа-реклами на ринку рекламних послуг в періоді, що аналізується, належало більш ніж 60% всього обсягу послуг реклами. Прогнозується зростання медіа-реклами і у 2006 році. Більша частина з медіа-реклами в її загальному обсязі належить телевізійній рекламі — від 28,9 до 30,2 % всього обсягу послуг. Але, як видно з розрахунків, на ринку рекламної діяльності у 2006 році прогнозується деяке зниження саме телевізійних послуг та зростання вдвічі здійснення рекламних послуг через Інтернет.

Подальше проведення маркетингових досліджень

Обсяг рекламного ринку в Україні, темпи його зростання проти 2005 року проти попереднього 2004 року та прогноз рекламного ринку на 2006 рік

Різновид реклами	За роками								
	2004	2005			2006			Відхилення у 2006 році проти 2004 р.	
		\$ млн	Відхилення у 2005 році проти 2004 р.	\$ млн	Відхилення у 2006 році проти 2005 р.				
	абсолютне, \$ млн				відносне, %	абсолютне, \$ млн	відносне, %		
Телевізійна	165	232	67,0	140,6	310	78	133,6	145	187,9
Зовнішня	86	116	30,0	134,9	140	24	120,7	54	162,8
У пресі	81	107	26,0	132,1	140	59	130,8	59	172,8
На радіо	13	20	7,0	153,8	25	5	120,0	12	192,3
У кінотеатрах	2,5	5	2,5	200,0	7	2	140,0	4,5	280,0
У Інтернеті	1,5	2	0,5	133,3	3	1,0	150,0	1,5	200,0
Підсумок за медіа	347	482	135,0	124,5	635	153	131,7	188	183,0
Непряма реклама плюс агентська комісія та гонорари	224	304	80,0	135,7	391	87	128,6	167	128,6
Усього рекламного ринку*	571	786	215	137,7	1026	240,0	130,5	455,0	179,7

*Без обліку наслідків від заборони реклами алкоголю та тютюну. За уточненими даними Всеукраїнської рекламної коаліції

Дані, розміщені в таблиці 2, розраховані на підставі даних Всеукраїнської рекламної коаліції [1, с. 85]

в Україні дає підставу зробити висновок про те, що рекламний ринок України, як і всі інші вітчизняні галузі економічної діяльності, знаходився в значній залежності від політичної та економічної ситуації в країні. Поглянувши на дані таблиці 2, можна стверджувати, що саме політична ситуація в Україні в кінці 2004—2005 роках сприяла тому, що політичні та економічні події призвели до негативних наслідків в галузі розвитку рекламної діяльності та ринку рекламних послуг.

Ускладнення ситуації в нашій країні у 2004 році

призвело до зростання трансляції на великих і малих екранах політичних подій та скорочення телевізійної реклами. Як наслідок — ринок телевізійної реклами скоротився і характеризувався даними, наведеними в таблиці 1.

Дослідження структури каналів розповсюдження інформації за період, що аналізовано свідчить, що обсяги реклами за медіа в 1,2 рази перевищували обсяги непрямой реклами.

У структурі реклами за медіа найбільші обсяги (більш ніж 30 відсотків) припадали на телевізійну рек-

Структура ринку Internet-реклами за сегментами

Мережа	2004		2005			2006 (прогноз)			2007(прогноз)			2010 (прогноз)		
	\$, млн	пи-тома вага, %	\$, млн	пи-тома вага, %	від-хи-лен-ня, рази	\$, млн	пи-тома вага, %	Від-хи-лен-ня, рази	\$, млн	пи-тома вага, %	від-хи-лен-ня, рази	\$, млн	пи-тома вага, %	від-хи-лен-ня, рази
Контексна	нема даних	нема даних	2,5	25		1,2–1,35	30	1,2	4–4,5	50	2			
Банерна				75		2,8–3,15	70	0,85	4–4,5	50	– 1,5			
Разом	1,4		2,5	100		4–4,5	100	1,8	8–9	100	5,7–6,5	20,0		

Таблиця складена за даними статті Ангеліни Бакалинської «Не выпасть из контекста» [2, с. 108—110]

ламу, друге місце займала зовнішня реклама і третє — реклама в пресі.

Дослідження свідчать, що сьогодні нові технології, в тому числі Internet, ще не знайшли відповідного місця, яке повинно їм належати в системі медіа-реклами.

Як свідчить вивчення структури Internet-реклами за сегментами (табл. 3), на ринку рекламної діяльності в перспективі до 2010 року обсяги Internet-реклами планується збільшити вдвічі. Слід підкреслити, що не тільки останні публікації в пресі, а й конкретні дії поширювачів реклами свідчать про їх наміри значно розширити Internet-мережу, у тому числі її банерної частини.

Так, національний реєстратор доменних імен Ipena.UA (м. Київ; реєстрація доменних імен верхнього рівня «UA», нових торгових марок у Патентному бюро України; послуги вебхостингу з 2000 року) зробив заяву про придбання 50% акцій Української банерної мережі (УБМ; м. Київ; рекламна мережа банерообміну між сайтами, об'єднує 22 тис. українських сайтів з 1999 року).

Стратегічним завданням керівників проекту та співволодарів є зміна самого призначення банерної площі, надання їй нового призначення, а саме: зробити УБМ мережею, яка б займалася комерційними розміщеннями реклами, стала б нейтральним агентом, прозорою структурою мережі, при якій банери на конкретному ресурсі можна купити через УБМ, через сам ресурс, через веб-біржу або на руках. Планується, що вартість банерів буде залежати від якості ресурсу, місця розташування, часу розміщення тощо. При цьому ціну на ресурс буде регулювати сам ресурс, а УБМ буде лише технічною площею для розміщення.

На сьогодні окремі рекламодавці скаржаться на

те, що, придбавши декілька показів і не реалізувавши їх, вони не мають змоги повернути не відроблені поширювачем реклами гроші або «відкрити» їх на інших рекламних площах. Передбачається, що заново створена система буде якісно відрізнятися від тієї, що існує в наш час:

— по-перше, тим, що в мережі, яку хочуть побудувати, не буде поняття «пріоритетність» для будь-яких осіб. Для цього будуть передбачені заходи відповідальності щодо вживання службовим станом адміністратора мережі для надання можливості «відкриття» деяким сайтам своїх банерів краще, ніж іншим;

— по-друге, банери УБМ будуть ліквідними, тобто їх можна бути продавати, обмінювати, купувати;

— по-третє, щорічно питома вага контекстної реклами зростатиме на 7—8%, а банерної — відповідно зменшуватися.

За оцінками спеціалістів, банерні мережі влучні для маленьких сайтів, вони можуть залучити до себе увагу без особливих фінансових витрат. Такий висновок підкріплюється й вартістю 1 тис. показів, що наводяться в періодичному друці. Так, 1 тис. показів у банерній мережі в середньому обходиться в \$2—4, а на пріоритетних площах, якими є великі й популярні ресурси, ціни за 1 тис. показів досягають \$20—30.

Однак у розвитку української банерної мережі є ряд проблем:

— по-перше, неминуче зростання питомої ваги продажу контекстної реклами. Цьому буде сприяти відкриття регіонального представництва пошукової системи Google, представник якої з'явився в Україні;

— по-друге, обмеження банерної реклами в регіонах, де провайдери обрізають банери для скорочення графіків, що передаються.

Відповідно до оцінки стану та розвитку зовніш-

ньої реклами, як видно з даних таблиці 1, ринок зовнішньої реклами за період, що аналізувався, виріс в 1,6 рази. Судячи за оцінками спеціалістів, питома вага малих та великих операторів склалася 45% на 50% відповідно. Крім того, існують і нелегальні конструкції (їх не менш ніж 25% від загальної кількості рекламоносіїв у м. Києві).

Продовжується реструктуризація ринку зовнішньої реклами. У ньому з'явилося багато малих компаній, а іноземні оператори активно скуповують великі вітчизняні компанії як у регіонах, так і в м. Києві. За прогнозами спеціалістів, у галузі зовнішньої рекламної діяльності в Києві залишаться 3—4 великих оператори, які вкладають серйозні ресурси в нові конструкції, дозволяють документи й легально розміщують рекламоносії. Тільки вони зможуть запропонувати клієнтам знижки, бонуси, широкую адресну програму й точкове розміщення в будь-якому місці.

Розвитку рекламної діяльності сприяє конкурентна боротьба між легальними і нелегальними учасниками ринку за допомогою як цінкових, так і нецінкових методів. Їх застосування, перш за все, визначається легальністю самого учасника рекламної діяльності. Між легальними учасниками ринку цінова конкуренція залежить від різних факторів: місця розташування носія, стратегії рекламної кампанії, цінкових коридорів, побажань замовника, розміру й довготерміновості замовлення тощо. А щодо нецінкової конкуренції, то легальні кампанії активно пропонують нові формати.

Оператори, які працюють нелегально, явно демпнують. Відмічається, що доходність на сьогодні знає зміни не тільки під впливом тіньового сектору, а й за рахунок скорочення обсягів реклами підакцизних товарів, а також з появою альтернативних рекламоносіїв й розпиленням рекламних бюджетів. За маркетинговими спостереженнями на ринку зовнішньої реклами кампанії значну увагу приділяють інвестиціям в сучасні технології зовнішньої реклами, нестандартні рекламоносії, в тому числі світлодіодні панелі або плазмові монітори. Проте український споживач доки в своїй більшості задовольняється настінними конструкціями (брандмауерами) і, на нашу думку, цей напрямок в майбутньому набуде поширення, не дивлячись на те, що розміщення на такому носії становить \$35—50 за 1 м² [3, с. 112—113].

Таким чином, практика свідчить про неефективність регулювання рекламної діяльності як з боку державних установ, так і з боку профільної норматив-

ної бази. Так, не дивлячись на те, що вже три роки діють «Типові правила розміщення зовнішньої реклами в Україні», прийняті постановою Кабінету Міністрів України № 2067 від 29.12.03 р., між ними й місцевими правилами розміщення зовнішньої реклами в містах існують невідповідності, які створюють проблеми при отриманні документів на нові місця або продовження дозволу на вже встановлені конструкції не тільки для малих, а й для великих операторів. Завжди в роботі рекламному ринку й відсутність єдиного органу з питань реклами.

Висновки.

Вивчення стану рекламної діяльності в Україні дає змогу говорити про її розвиток у напрямках поширення конкурентної боротьби між окремими суб'єктами ринку реклами, поширення прозорості її структури з одного боку та регулювання цієї діяльності єдиним органом управління з питань реклами з іншого боку. Створення єдиної структури дозволить виробити загальні для усіх суб'єктів ринку правила гри як з питань видачі дозволів, так з питань ціноутворення та розмірів різних платежів.

Органам з питань управління рекламою слід провести інвентаризацію нормативної документації, розробити «Типові правила» з існуючих видів реклами (де вони відсутні) та забезпечити відповідність між ними та локальними нормативними актами місцевих органів влади.

Для попередження конфліктів між учасниками ринку реклами та легалізації незаконно встановлених рекламоносіїв слід організувати та документувати їх облік місцевими органами влади. У цих умовах усі компанії будуть працювати в прозорих умовах і формувати вартість послуг ринковими методами.

Література

1. **Крапива С.** На гребне: в 2006 г. Объем отечественного рекламного рынка может перевалить за \$1 млрд // Бизнес. — 2005. — № 38. — С. 85.
2. **Бакалинска А.** Не выпадет из контекста // Бизнес. — 2006. — № 49. — С. 108—110.
3. **Днепровая Е.** Меняется соотношение спроса и предложения, меняется сама структура рынка // Бизнес. — 2006. — № 49. — С. 112—113.
4. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер Ком., 1999. — 896 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
5. **Дихтль Е., Хершген Х.** Практический маркетинг. — М.: Высш. шк.: Инфра-М, 1996.