

МОНІТОРИНГ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

А.О. ХАРЕНКО, кандидат економічних наук

В статті проаналізовано стан рекламного ринку України в розрізі основних каналів поширення інформації та зроблено прогноз щодо подальшого його розвитку.

На сучасному етапі розвитку України, який відрізняється динамізмом і якісними змінами в усіх сферах громадського життя, зростає роль реклами. Сферою її широкого застосування стали економіка, політика, вирішення соціальних проблем, формування ідеології й життєвих стандартів, суспільні відносини. За цих умов стає нагально необхідним аналіз її становлення та розвитку як суспільного явища, оскільки виробництво й розповсюдження реклами безпосередньо зачіпає інтереси практично всіх українських громадян[1].

Проблемам вивчення реклами як соціального явища, питанням регулювання рекламної діяльності, зокрема нормативно-правового, історії реклами присвячено праці таких українських та зарубіжних учених і спеціалістів, як Н.П. Аржанов, Ю.В. Вольдман, І.С. Грошев, О.І. Добрянська, І.В. Заседа, О.І. Зелінська, О.О. Зінченко, М.Р. Лазебник, Т.І. Лук'янець, Т.І. Краско, А.П. Ленгауер, Р.І. Мокшанцев, Ю.В. Назарова, О.Ю. Оленіна, Т.А. Пирогова, Г.Г. Почепцов, О.В. Проніна, Є.В. Ромат, Н.А. Саніахметова, В.В. Ученова, Л.Н. Федотова, А.І. Черемнова та інші.

Методика дослідження. В даному науковому дослідженні ми пропонуємо коротко розглянути сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України. Теоретичною основою дослідження є діалектичний метод пізнання. При їх проведенні автор орієнтувався на праці вітчизняних науковців та спеціалістів у сфері реклами. В процесі дослідження застосовувалися наступні методи: монографічний, абстрактно-логічний.

Результати дослідження. Після розпаду СРСР рекламні організації України мусили перебудуватись, розширити сферу своєї діяльності, змінити обсяги й види послуг. Реклама стала дуже прибутковою й важливою галуззю економіки. Доходи рекламних агенцій залежать від обсягів рекламних видатків їхніх клієнтів. Ці видатки зумовлюються двома основними факторами: продажі, які залежать від купівельної спроможності споживачів (найбільш важливо), і готовність ключових рекламодавців інвестувати в свої бренди. Останній фактор залежить від довготривалих очікувань економічного зростання країни та купівельної спроможності населення, наявності місцевого виробництва, інвестиційних рейтингів країни. Обсяги видатків на рекламу прямо корелюють з купівельною спроможністю населення.

Протягом перших двох років незалежності було створено понад 1000 рекламних агентств, в тому числі понад 400 при засобах масової інформації.

Після 2000 року український рекламний ринок зростав найшвидшими у Європі темпами: лише впродовж 2001–2006 років він збільшився більш, ніж на 500 %. При цьому сегмент телевізійної реклами збільшився за цей же період майже вдесятеро. До того ж, останніми роками на нього припадає приблизно половина обсягів всього вітчизняного рекламного ринку. Одна з основних причин такого бурхливого зростання – наявність значних невикористаних ресурсів розвитку даної галузі в Україні. По-перше, рекламні витрати на душу населення в Україні є нині одними з найнижчих у світі і, наприклад, у 2006 році становили 15,90 дол. США – проти 44,20 в Росії та до 300 дол. у деяких країнах Центральної та Східної Європи (рис. 1). По-друге, витрати на медіа-рекламу в Україні за цей же рік досягли лише 0,7 % ВВП, хоча у Центрально-Східній Європі цей показник сягає в середньому 2,5 %. На той час найбільшими рекламодавцями були (в порядку спадання) наступні компанії: Procter&Gamble, UMC, Unilever, Nestle, Kyivstar GSM, Kraft Foods, Samsung electronics.

На поточний момент ключовими гравцями рекламного ринку в Україні є: „Інтер-Реклама”, „Відмінна реклама”, група „Стиль-С”, „Пріоритет” (холдинг

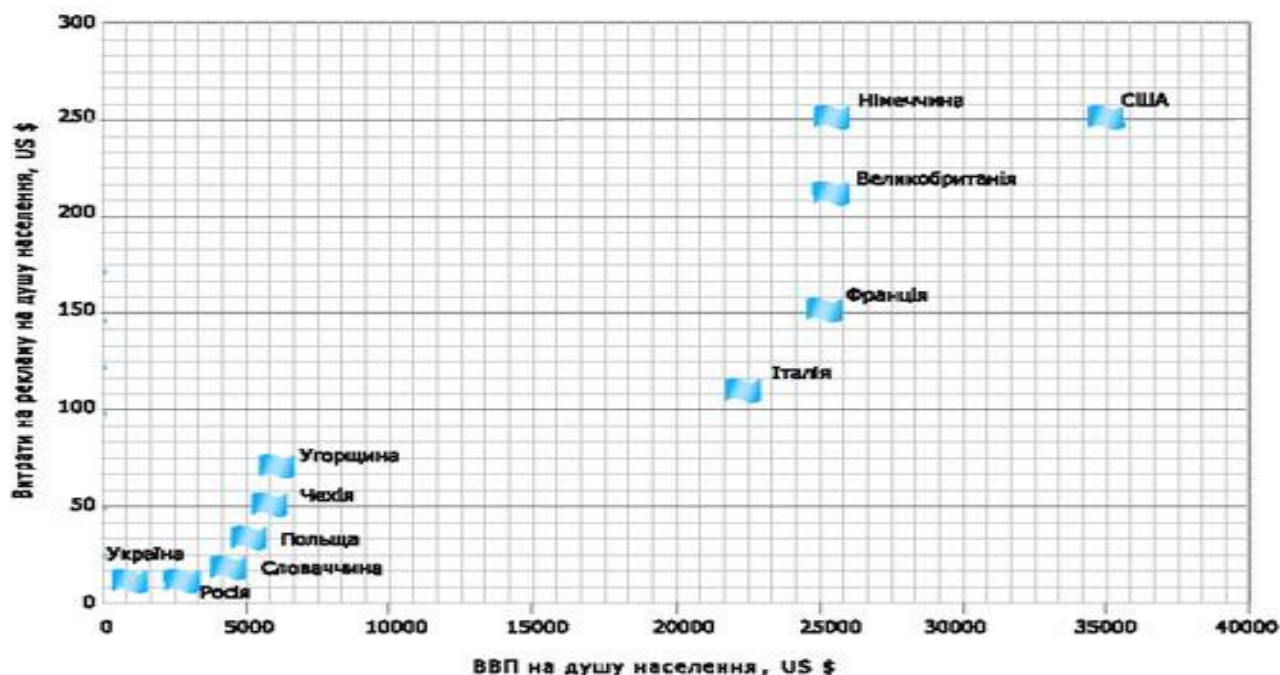


Рис. 1. Рекламні витрати та ВВП на душу населення (2006 рік), дол. США [2].

„Відео Інтернешнл”), „Нова комерційна телегрупа”, „Сфера-ТВ”. Вони продають рекламні можливості практично всіх загальнонаціональних мовників та низки іноземних кабельних та супутникових каналів, знаходячись при цьому під вирішальним контролем груп компаній „Інтер”, „1+1”, ТРК „Україна”, а також медіа-холдингу Віктора Пінчука (ТОВ „Міжнародна комерційна телерадіокомпанія ICTV”, ЗАТ „Міжнародний Медіа Центр – СТБ” і ЗАТ „Новий канал” (Київ)). Крім того на українському ринку реклами функціонує близько 7 тисяч рекламних агентств, а кількість робочих місць досягає майже 150 тисяч осіб.

Сьогодні вітчизняний ринок телевізійної реклами швидко збільшується, має чималий потенціал для подальшого зростання і є привабливим для іноземних інвестицій. За експертними прогнозами, у середньостроковій перспективі (5-7 років) він збереже високі темпи росту, що вимірюються двозначними числами, і, зокрема, у 2010 році досягне 1,8 млрд дол., або 0,9 % ВВП. Очевидно, що саме по собі це стане значним стимулом для розвитку аудіовізуальних ЗМІ в Україні.

Ключову роль у роботі ринків телевізійної реклами відіграють так звані

сейлс-хаузи (sales house), що продають рекламний час на каналах. На українському ринку після 2000 року й понині тривають постійні перегрупування, а між вітчизняними „домами продажу” точиться інтенсивна боротьба за лідерство. Це є ще одним показником того, що даний ринок у нас поки що знаходиться у фазі становлення й не досяг піку свого розвитку [3].

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2007 році на рекламу в Україні компанії витратили 1 мільярд 70 мільйонів доларів, що майже на третину більше, ніж в 2006 році, повідомляє газета „Дело” (лідером на рекламному ринку продовжувало залишатися телебачення – 472 мільйони доларів; реклама в пресі – 230; зовнішня реклама – 189; радіореклама – 34; реклама в транспорті – 31; реклама в Інтернеті – 12. У цілому ж, у порівнянні з 2006 роком, рекламний ринок телеканалів і друкованих видань у 2007 році виріс приблизно однаково: на 33 і 30%; зовнішньої реклами на 26%, реклами в Інтернеті – більш ніж на 100 %.

Відповідно до результатів дослідження, у 2007 році найбільшим рекламодавцем на телебаченні виявилася Procter&Gamble (більш ніж 123 мільйони доларів). Тим часом, у рейтингу найбільших рекламодавців у пресі перше місце зайняв Київстар. За даними компанії Cortex, витрати мобільного оператора на друковану рекламу склали більше 8 мільйонів доларів. Компанії Samsung Electronics і Procter&Gamble зайняли 2-е і 3-є місця відповідно.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), в 2008 р. рекламний ринок країни становив 6,78 млрд. грн., з них 2,7 млрд. грн. – реклама на ТБ, 2,05 млрд. грн. - друкована реклама, 1,03 млрд. грн. – зовнішня, 160 млн. грн. – радіореклама, 100 млн. грн. – реклама в Інтернеті [4].

У 2009-му році розподіл сил на ринку зміниться кардинально. Обсяги зовнішньої реклами цього року, за прогнозами фахівців, зменшаться на 20-30% (сьогодні вона становить 15% від усієї реклами). Не останню роль тут відіграє вступ з 1 січня в силу заборони реклами тютюну, алкоголю та слабоалкогольної продукції. Згідно з даними Асоціації зовнішньої реклами України, в грудні 2008 року наповненість зовнішніх носіїв знизилася до 40-60%, хоча в аналогічному

місяці 2007 року вона становила 95%.

Нелегкі часи чекають і на друковану періодику. За даними Української асоціації видавців, у жовтні-грудні прибутки видавничих домів упали до 70% (особливо глянцевого видання, у яких в основному розміщувалася реклама автомобілів, елітного житла та інших товарів особливого попиту). Зниження цін на рекламу на 20 – 40% зробить більшість видавничих домів збитковими. Тому друковані видання активно мінімізують витрати – проводять скорочення, зменшують кількість смуг, знижуючи таким чином собівартість підготовки й друку номера, залишаючи вартість рекламних площ незмінною. Тижневики „Der Spiegel Профіль”, „Новинар”, „Діловий”, „Чистий прибуток” та інші було й зовсім закрито.

Відчувають відтік рекламних грошей і телевізійники. Найгірше йдуть справи в невеликих каналів. Так, у вересні-листопаді 2008 року медійні прибутки 5-го телеканалу впали на 25%. Рекламні прибутки знижуються навіть на Інтері та „1+1”. У січні з ефіру пішли найбільші за підсумками минулого року телевізійні рекламодавці - компанія Procter&Gamble, МТС, „Ті Ді Ком” та ін. З початку року обсяги телереклами в Україні впали майже в 10 разів. За оцінками агенцій, у січні на телебаченні активно рекламується всього 10-12 клієнтів, тоді як раніше їх кількість перевищувала 100. Ті самі рекламодавці, які залишилися, істотно скоротили свої бюджети. Компанія Reckitt Brenckiser, наприклад, з 1-го по 11 січня 2008 року витратила на телерекламу 1 млн. 890 тис. грн., за цей самий період 2009-го – 1 млн. 490 тис. грн., Actavis зменшила цей показник з 950 тис. грн. до 690 тис. грн., „Київстар” – з 1 млн. 390 тис. грн. до 800 тис. грн. Отже, у 2009 році фінансові показники телевізійної реклами, реклами в кінотеатрах та на радіо знизяться до рівня 2007 року. Преса просяде до рівня 2005-2006 років. Прогнозований загальний обсяг рекламного ринку України у 2009 році становитиме близько 5, 8 млрд. грн., що на 14 % менше ніж у 2008 році. Проте на кінець року на нього позитивно можуть вплинути політичні замовлення в зв'язку із президентськими виборами.

На думку експертів, єдиним сегментом рекламно-комунікаційного ринку,

який продовжить зростати, буде інтернет-реклама (на сьогоднішній день аудиторія деяких українських інтернет-ресурсів наближається до телевізійної. За даними GFK Ukraine, в грудні минулого року аудиторія телеканалу Інтер становила 15,2 млн. унікальних глядачів у містах із населенням понад 50 тис. людей, „1+1” – 15,4 тис. людей, Першого національного – 14,1 тис. людей, K2 – 4 млн. 910 тис. людей, RTR-планета – 2 млн. 900 тис. людей, СІТІ – 1 млн. 690 тис. людей. А аудиторія лідера українського Інтернету - порталу ukr.net з усіма його сервісами – 5,5 мільйонів людей) [4]. В цілому ж до 2011 року український ринок реклами в медіа становитиме 1,2-1,5% ВВП – 40-50 дол. на душу населення. При цьому ТБ залишиться основним медіа каналом, проте решта каналів поступово виконуватимуть дедалі значнішу роль (при цьому найбільші темпи зростання будуть у нових медіа, включаючи Інтернет, кіно, амбієнт) [5].

Висновок. Отже, в цілому рекламний ринок України перебуває у фазі формування та інтенсивного розвитку, не дивлячись на світову фінансову кризу. Про те він ще має низький рівень освоєння оскільки його місткість оцінюють у 20 млрд. грн. У найближчі 3-5 років його зростання визначатиметься багатьма чинниками, серед яких найвагомішими є такі: вихід на український ринок нових зарубіжних гравців, посилення конкуренції між постачальниками основних груп товарів, розширення спектру товарів, що рекламуються, дедалі більша зацікавленість в освоєнні регіональних ринків, подальше підвищення цін на рекламу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ромат В.Є. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): Автореф. дис. ... доктора з державного управління. – 2004. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/33991.html>
2. Горлов О. Особливості української рекламної індустрії. – 2007. – Режим доступу: http://www.training.com.ua/article/8/Osoblyvosti_ukrainskoi_reklamnoi_industrii.html.

3. Розвиток ринку телевізійної реклами в Україні та його державне регулювання. – 2008. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/august08/08.htm>.
4. Хто виживе на рекламному ринку України. – 2009. – Режим доступу: <http://val.ua/it/ukraine/195571.html>.
5. Бакун О. Рекламний ринок України посідає перше місце в Європі за темпами зростання. – 2008. – Режим доступу: www.radioera.com.ua.

Рекламный рынок Украины находится в фазе формирования и интенсивного развития, не смотря на мировой финансовый кризис. В ближайшие 3-5 лет его рост будет осуществляться под влиянием следующих факторов: выход на украинский рынок новых зарубежных игроков, усиление конкуренции между поставщиками основных групп товаров, освоение региональных рынков, следующее повышение цен на рекламу.

Advertising market of Ukraine is now on the stage creation and intensive development, irrespective of the world financial crisis. In the nearest 3-5 years its growth will take place under the influence of the following factors: attracting new foreign players on the Ukrainian market, strengthening of competitiveness among the suppliers of the main groups of goods, conquering of regional markets ,consecutive raising of the expenses on advertising.