

Макушок Ольга Василівна

*доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва,
кандидат економічних наук, доцент*

Корман Ірина Іванівна

*старший викладач кафедри маркетингу Уманського національного університету
садівництва, кандидат економічних наук*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ РЕКЛАМИ

Сьогодні на рекламному ринку України діє близько 3500 рекламних агенцій, на яких працює понад 50000 людей. Є кілька типів агенцій. Переважна більшість з них пропонують посередницькі послуги і спеціалізуються на перепродажу місця, часу в ЗМІ. До другої групи належать студії та рекламні агенції, що забезпечують творчу розробку та виготовлення рекламної поліграфічної продукції, аудіо- та відеопослуги тощо. Діапазон послуг, які вони пропонують клієнтам, залежить від наявності та специфіки виробничої бази агенції. До третьої групи належать агенції, котрі забезпечують комплексне рекламне обслуговування (повне). Споживачам пропонують концепцію рекламної кампанії, надання творчих послуг, планування й придбання рекламоносіїв, організацію проведення виставок, презентацій, акцій із стимулювання збуту тощо.

Політична та економічна криза призвела до падіння рекламного ринку України, який залежить від маркетингових бюджетів клієнтів, що скорочувались через коливання курсу валют, зниження купівельної спроможності населення та зменшення продажів у східних регіонах України та Криму.

Складний період викликав серед рекламодавців зрозумілу тенденцію до оптимізації витрат на маркетинг і комунікації. Протягом останніх двох років рекламний бізнес перебував на розриві між тиском, який чинять відділи закупівель замовників-рекламодавців, і вартістю утримання професійних команд у рекламних агентствах. Це призвело, зокрема, до таких негативних для агентств наслідків, як недобросовісна конкуренція, вимивання кваліфікованих кадрів, неможливість інвестувати в розвиток, скорочення аналітичного та стратегічного ресурсу та інших негативних тенденцій. Рекламний ринок протягом останніх двох років абсорбував усі витрати, пов'язані з утриманням вартості послуг. Цінова стабільність для замовників-рекламодавців утримувалася виключно за рахунок внутрішніх ресурсів рекламних агентств: оптимізація витрат, включаючи скорочення витрат на персонал, процеси і зниження норми прибутку.

Зокрема, рівень витрат по оплаті праці, виставлених ключовими рекламними агентствами в кошторисах для замовників-рекламодавців, не змінився в 2014-2016 рр., незважаючи на: зростання інфляції та середнього рівня заробітних плат комерційного сектора в Україні; та підняття середнього рівня заробітних плат низці фахівців під тиском таких факторів, як перетікання творчих спеціальностей в області дизайну (арт-директори, дизайнери) у галузь ІТ (зарплати з прив'язкою до валюти) та перетікання талантів на інші географічні ринки з оплатою праці, зафіксованої в валюті [1].

Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) повідомляє, що місткість медійного рекламного ринку України у 2016 р. становила 11 621 млн. грн., що на 27% більше ніж у 2015 р. (9 120 млн. грн.). У 2015-2016 рр. єдиний медіаканал, який показує спадаючий попит як рекламоносій, це преса. Затребувані всі напрямки, найбільш помітне зростання по Event Marketing, що обумовлено тим, що люди скучили за позитивом, гарним настроєм, цікавим дозвіллям, і бренди / компанії активно це використовують. Всі також популярні програми для підвищення лояльності існуючих клієнтів (Trade Marketing і Loyalty Marketing). Зростання ринку маркетингових сервісів пояснюється і поживавленням на ринку, і інфляцією [2].

Щодо розподілу часток різних медіа на рекламному ринку, то він є таким: реклама на телебаченні займала 48,8% рекламного ринку у 2016 р., тоді як у 2015 р. ця частка становила 45,7%. На думку експертів, зростання частки ТБ-реклами обумовлено підвищеною увагою населення до телебачення у зв'язку з подіями в країні. Частка ТБ-спонсорства зросла до рівня 6,1%, в той час, як у 2015 р. становила 4,7%. Це зумовлено законодавчим обмеженням на рекламу пива, що призвело до зростання «пивного» спонсорства. Частка зовнішньої реклами змінилася не суттєво. Зовнішня реклама займала 10,6% ринку, тоді як у 2015 р. ця частка становила 10,4%. Реклама у пресі становила 9,7% від усього медіаринку, що на 4,7% менше, ніж минулого року. Частка радіо-реклами у 2016 р. залишилася на рівні 3%, а інтернет-реклами зросла з 25,8% до 27,0% [2].

Увагу сучасного споживача залучає інноваційна реклама, яка використовує новітнє технічне забезпечення, комп'ютерні технології і нестандартні способи подачі інформації. Найперспективнішою є відеореклама в місцях масового скупчення людей – так звана технологія InDoor TV. На підставі аналізу вторинної маркетингової інформації встановлено, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців. Останніми досягнення у галузі поширення реклами є: тривізор, інтерактивний стіл,

TransLook (прозорий кіоск). Такі підходи дозволяють використовувати рекламу з найбільшою ефективністю [3].

На сьогодні достатньо розвиненим є саморегулювання ринку, підтвердженням чого слугує робота такої організації, як Всеукраїнська рекламна коаліція, що ініціює позитивні зрушення та прагне до забезпечення якісно нових умов функціонування галузі, що висвітлено в «Декларації лідерів рекламно-комунікаційного ринку України».

За підсумками перших 8-ми місяців поточного року за деякими ринковими сегментами динаміка зростання рекламного ринку явно випередила грудневий прогноз, що дозволило поліпшити прогноз зростання ринку з 28% до 32%.

Традиційним лідером за приростом виступила Digital-реклама, а «нетрадиційним» – зовнішня реклама. На тлі обмеженого або навіть такого, що скорочується, обсягу інвентарю основним драйвером зростання ринку стає медіа інфляція. Постачальники змушені піднімати вартість розміщення, реагуючи на досить високий попит з боку рекламодавців. З урахуванням глибини кризи 2014-15 років поточна динаміка відновлення рекламно-комунікаційного ринку не може не радувати [4].

З іншого боку, слід зазначити, що на даному етапі зростання рекламного ринку істотно випереджає темпи відновлення економіки в цілому, і більшості продуктових категорій зокрема. Якщо ситуація не зміниться, в майбутньому логічно очікувати уповільнення зростання рекламних інвестицій.

Список використаної літератури:

1. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2014 / М. Лазебник // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V-UA_2007-2014.pdf

2. Итоги года 2016 / Всеукраинская рекламная коалиция // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/files/AnnualRep2016.pdf

3. Волков А.Р. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / А.Р. Волков, Л.К. Яцишина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>.

4. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>.