

І. М. Мушкало,
докторант, МАУП

СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

У статті проаналізовано стан та перспективи розвитку рекламного ринку України. Висвітлено проблеми пристосування інноваційних технологій просування товарів та послуг, та необхідність застосування міжнародного досвіду та його адаптацій до національних особливостей. Розкрито суть сучасних інноваційних рекламних засобів.

In the article it is analysed the state and prospect of publicity market of Ukraine development. The problems of adaptation of innovative technologies of advancement of commodities and services are reflected. But a necessity of application of international experience and his adaptations is to the national features. Essence of modern innovative publicity facilities is exposed.

Ключові слова: рекламний ринок, реклама, світовий досвід, тенденції розвитку, Digital-маркетинг, контроль реклами.

Key words: advertising market, advertisement, world experience, progress trends, Digital marketing, control of advertisement.

ВСТУП

Актуальність даної теми дослідження полягає в тому, що у сучасній економіці в умовах, коли пропозиція товарів перевищує попит на них, просування товарів до споживача неможливе без систематичного здійснення рекламної діяльності, тому рекламна діяльність торговельного підприємства здійснюється в умовах жорсткої конкурентної боротьби, спостерігається відсутність стратегічної орієнтації рекламної діяльності, нераціональність витрат на її здійснення, необґрунтованість вибору звернення.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

У статті висвітлено проблеми рекламного ринку України. А також необхідність застосування міжнародного досвіду та нових методів просування товарів, які в Україні ще мало знайомі.

Головні аспекти та тенденції розвитку рекламного ринку досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені, такі як Сілверман, Бонд Е., Киршенбаум Р., Губанов В., Кузин Е., Верб Ф., Пустотш В. та інші.

РЕЗУЛЬТАТИ

Розвиток реклами має специфічні особливості в кожній країні. Основними факторами змін у рекламній сфері є стан і темпи росту національної економіки, політична ситуація і країні, що склалася, система державного регулювання рекламної діяльності, фактори культурного порядку. В кожній країні різні тенденції розвитку рекламного ринку. Наприклад, у Китаї за останнє десятиліття рекламний бізнес виріс у 16 разів, що дозволило цій країні вийти на друге місце у світі за обсягами рекламних витрат. У Франції ж приріст був відносно невеликим (+ 16,5 %), у Японії обсяг рекламних витрат залишився приблизно на тому же рівні (+ 0,2 %), а в Німеччині — узагалі знизився (-8,9 %).

Світове лідерство в рекламних витратах традиційно займає США. Обсяг рекламного ринку цієї країни складає \$ 155 млрд, це близько 38% глобального рекламного бюджету. Більше половини компаній у першій сотні найбільших світових рекламодавців є американськими. Розходження в динаміці розвитку національних рекламних ринків дають підстави думати, що в найближчі роки склад першої десятки світових рекламних країн зміниться. З великою мірою ймовірності можна говорити, що незабаром до неї ввійде Росія. Найбільш стрімко зростаючі рекламні ринки світу — Бразилія, Росія, Індія і Китай — навіть одержали у світовому рекламному співтоваристві спеціальне визначення "країни BRIC" (абревіатура назв країн Brazil, Russia, India, China). Ця група дає більш 27 % приросту світового рекламного бюджету кожного року [1].

Як показує досвід, для країн, що розвиваються, існують типові проблеми. Однією з таких проблем є те, що ріст обсягів рекламних бюджетів вищий у порівнянні з ростом обсягів виробництва, при всій позитивності даної динаміки для рекламістів, свідчить про постійне зниження ефективності рекламних витрат. Явище це має об'єктивний, стійкий і загальносвітовий характер. Тому можна говорити про економічну ефективність реклами, що знижується. Погіршуються й інші показники ефективності реклами, наприклад, росте середня вартість одного рекламного контакту. Зниження ефективності реклами в засобах масової інформації навіть одержало спеціальне визначення — "медіаінфляція".

Ефект реклами росте повільно (а іноді і знижується) унаслідок, насамперед, постійного збільшення обсягу рекламного тиску на споживача. З одного боку, це зв'язано з тим, що в умовах постійного росту конкуренції між виробниками постійно росте кількість активних рекламодавців. З іншого боку, збільшується інтенсивність рекламної діяль-

ності "середнього" учасника цього процесу, а також число задіяних рекламоносіїв. Об'єктивно збільшується також число торговельних марок, що працюють в одному ринковому сегменті. Наприклад, число горілочних брендів в Україні, що претендують на статус всенациональних, перевищує 300. Цілком природно, що запам'ятати десятки торговельних марок складніше, ніж одиниці.

Результати проведених досліджень свідчать про те, що більшість потенційних адресатів намагається звести свої контакти з рекламою до мінімуму. Нормальною реакцією сучасного телеглядача є перемикання каналів телевізора в момент початку трансляції рекламних блоків. Також звично перелистання рекламних матеріалів у газетах і журналах, викидання рекламної поліграфічної продукції без її перегляду, регулярне видалення із шухляд електронної пошти рекламних повідомлень без їхнього прочитання [5].

Однією з головних відповідей рекламистів і рекламодавців на зниження ефективності реклами була багатонаправлена інтеграція реклами з іншими інструментами маркетингу. Реальністю став факт, що маркетинг у більшості країн уже став і основною філософією рекламного бізнесу. Практичний маркетинг запропонував масу інструментів ефективного впливу на адресатів реклами. Головними напрямками цього процесу, що має глобальний характер, варто назвати:

1) упровадження принципів маркетингу в систему керування рекламою;

2) активне використання реклами в сучасних маркетингових технологіях, у числі яких треба, насамперед, назвати брендинг, мерчандайзинг, позиціонування й інші;

3) комплексне і системне застосування, поряд з рекламою, інших засобів маркетингових комунікацій. Цей процес також має глобальний характер, одержавши наукове обґрунтування у виді концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Реклама, у свою чергу, будучи складовою маркетингової діяльності, трансформується синхронно з еволюцією, глобальної маркетингової політики. Так, переорієнтація суб'єктів ринкової діяльності з переважно масового маркетингу та диференційований, а потім і на індивідуальний сприяло широкому впровадженню в рекламі технології маркетингу (від англ. target — ціль). Даним терміном визначається механізм, що дозволяє виділити з усієї сукупності потенційних споживачів тільки ту частину, що задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй.

Реклама — у числі найбільш активних елементів формування бренда, причому всіх його складових. Це стосується використання реклами в процесі інформування цільової аудиторії про характеристики (атрибути) брендovanого товару.

Протягом останніх років рекламна діяльність в Україні посіла важливе місце в соціально-економічному житті та відіграє економічну, соціальну, політичну і навіть освітню роль у сучасному суспільстві. Реклама міцно зайняла свою нішу в системі ринкових відносин і одночасно виступає їх могутнім регулятором. Оцінювати стан рекламного ринку в Україні зараз вельми не просто. В цій галузі за останні роки відбулись кількісні і якісні зміни: ринок став непередбачуваним, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, також вагомий вплив справляє активне проникнення на ук-

раїнський ринок реклами іноземних рекламодавців.

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. Зниження цін у кризові часи виявилось на руку західним корпораціям. Їх гроші становлять лівову частку рекламного ринку, 80% якого припадає на телебачення. Основний рекламодавцями на українському телебаченні в першій половині 2010 році стали Procter&Gamble, Henkel, Unilever, Benckiser, Colgate-Palmolive, Kraft Foods, Nestle, L'Oreal, SC Johnson, GlaxoSmithKline.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок телереклами у 2010 році виріс на 34% до 2,7 мільярди гривень. У 2011 році він "поважчає" ще на 32%, а прибутки телеканалів підвищаться на чверть.

Інші засоби медіа-комунікацій — вулична реклама, радіо та преса — перебувають у менш стабільному стані, хоча й тут прогнозується невеличке зростання. У 2009—2010 роках їм допомогли вжити бюджети політичних партій, хоча самі рекламисти заявляють, що політичні витрати були не такими вже й значними.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг політичної медіа-реклами у 2009 році становив 1 мільярд гривень, а у 2010 році — 300 мільйонів гривень, з яких половина припала на ТБ, 100 мільйонів — на пресу, 50 — на вуличну рекламу.

Реклама на вулицях має отримати бюджети під "Євро-2012", у рамках промо-акцій в країну зайдуть міжнародні компанії, що принесе 300 мільйонів доларів, або 50% приросту рекламного ринку.

Однак, оптиміст експертів поки не підтвердили міжнародні рекламодавці.

У 2011 році ціна розміщення на білбордах зросте на 15—20% через намір місцевої влади підвищити тарифи. Наразі власники щитів та рекламні агенції очікують результатів переговорів з телеканалами. Рекламодавці хочуть спершу укласти угоди з телебаченням, а потім — з іншими носіями за залишковим принципом. У 2010 році рівень заповнення рекламних щитів перевищив докризовий — 85% проти 75% у 2008 році. У 2011 році сегмент зросте на 25% до 1 мільярда гривень.

На думку спеціалістів, обсяги реклами у пресі у 2011 році будуть рости за рахунок жіночих і ділових видань — плюс 20% і 13% відповідно. На їх сторінки повернуться банки, автомобілі, нерухомість.

У числі відносно нових способів просування товарів є Інтернет. Цей вид реклами стає дедалі більш значним маркетинговим інструментом й більш застосовуваним вітчизняними рекламодавцями способом просування товарів і послуг у Мережі. Це зумовлено, з одного боку, бурхливим характером росту електронної комерції в Україні [2, с. 81], а з іншого, — низкою специфічних особливостей інтернет-реклами, які виділяють її з комплексу маркетингового інструментарію. На думку фахівців, потенціал реклами в Інтернеті значно вищий, ніж маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу. Інтернет-реклама надає можливість українському рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі. Най-

важливішим достоїнством інтернет-реклами є та обставина, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. У цілому, реклама в Інтернеті характеризується високим рівнем потенціалу за важливими параметрами: вибір цільової аудиторії; перевірка реакції аудиторії; імовірність залучення уваги; гнучкість; інтерактивність [3, с. 418].

Ринок інтернет-реклами України цього року порозі буму. Медійна і контекстна реклама в цьому році принесе прибутку більше на 40%, порівняно з минулим роком. Прибуток зростає до 400 мільйонів гривень, 160 мільйонів припадатиме на контекстну рекламу і 240 мільйонів на медійну, за прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції. Відтак, частка онлайн-реклами становитиме близько 5% від усього ринку реклами в Україні.

Щодо розвитку рекламного ринку України, то однією із тенденцією розвитку можна назвати використання інноваційних рекламних засобів. Одним із таких сучасних рекламних засобів є Digital-маркетинг [6].

Digital-маркетинг — це сучасні інструменти маркетингових комунікацій. Інакше кажучи, це спосіб просування торговельної марки або бренду із застосуванням всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони і ін.). Маркетинг постійно видозмінюється, переходить в інший стан і якість, звану сьогодні цифровим інтерактивним маркетингом, при цьому маркетолог повинен розвиватися відповідно маркетингу, вивчаючи цифрові технології. Проте варто знати, що цифровий маркетинг звертається до вельми вузьконаправленої цільової аудиторії.

Він має дві форми:

1) споживач самостійно підбирає контент, що цікавить, і звертається до бренду. У даній ситуації користувач цікавиться інформацією, яку ви пропонуєте йому;

2) споживач отримує повідомлення незалежно від власного бажання, наприклад, смс-розсилки, спам і ін. Дана форма має недолік — аудиторія часто не звертає уваги на отримувані повідомлення.

Сьогодні новим способом ефективної реклами стають соціальні мережі. Для того, щоб рекламувати товар через соціальну мережу, потрібно лише навчитися користуватися соціальною мережею (наприклад, Однокласники, Вконтакте, Facebook, Connect, Twitter, LinkedIn, Profeo). Соціальні мережі є одним з втілень інтерактивних можливостей сучасного інтернету. Комунікація в соціальних мережах використовує бажання самоідентифікації осіб як членів певної групи. Якщо у класичному Інтернет-маркетингу головним завданням є збільшення трафіку сайтів, у соціальних мережах використовується той самий принцип: користувачі залучають нових членів групи (яка найчастіше є нішевою), використовуючи принципи "усної реклами". Таким чином, існує можливість створити власну соціальну мережу навколо якогось нішевого товару. Сумарна аудиторія цих ресурсів становить близько 60 млн осіб більшу частину який складають громадяни Росії та України. Це відкриває значні можливості розміщення реклами в цих мережах. Основною перевагою цього типу реклами є можливість неймовірно точного орієнтування рекламного продукту на кінцевого користувача.

Ще одним перспективно-новим засобом реклами є мобільна реклама.

Мобільна реклама (War-реклама) — це реклама в мобільному Інтернеті, на сайтах, оптимізованих для моб-

ільних телефонів і комунікаторов. Даний вигляд реклами дозволяє користувачам мобільних телефонів переходити на сайти компаній, що рекламують себе, завантажувати розважальний контент. Ринок war-реклами нестримно розвивається, оскільки така реклама володіє істотними перевагами в порівнянні зі звичайною Інтернетом-рекламою: помітніша для споживача, оскільки займає на екрані телефону значну площу. Забезпечує більший обхват — число користувачів мобільного Інтернету, сьогодні в 1,5 рази більше числа користувачів звичайного Інтернету володіє значним потенціалом: доступна для аудиторії в 100 млн чоловік. Компанія i-free володіє крупними майданчиками з власною аудиторією і високою відвідуваністю — сайти war.i-free.ru, war.jamango.ru, war.i-free.ua, war.i-free.kz і ін. Крім того, i-free управляє найбільшими war-ресурсами партнерів: Sumsung Fun Club, портал Tele2, портал "зв'язковий-завантаження", розділи на war-порталі МТС і так далі. Сумарний добовий зворот рекламних показів i-free перевищує \$ 10 млн.

За даними, отриманою компанією Airwide Solutions у результаті тематичного дослідження, більш половини з 50 охоплених їм торговельних марок планують у найближчі роки виділити на просування в стільникових мережах до 25% маркетингового бюджету [8].

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи вищенаведене, можна стверджувати, що бурхливий розвиток Інтернету, онлайн-сервісів і онлайн-реклами, які ми спостерігаємо в останні роки, вносять значні корективи в ринок традиційних медіа. При цьому, якщо на телевізійне мовлення вплив Інтернет-технологій поки незначний, то друковані ЗМІ виявилися дуже вразливими до появи Інтернет-порталів з новинами, і вже сьогодні спостерігається спад аудиторії і їх рекламних бюджетів. Однак з огляду на те, що рекламний бізнес в нашій країні існує відносно недавно, його рівень розвитку та прогресу задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів у цій галузі. Вітчизняний рекламний бізнес не бездоганий, він має свої недоліки, проте разом з тим і свої переваги, які, сподіваємось, рекламні агентства зможуть використати в своїх цілях та в цілях виходу на світовий рівень реклами.

Література:

1. Burns E. ZenithOptimedia Raises Internet Forecast / 7 ClickZ News. — 2005.
 2. Воронов В., Лазарев В., Павленко О. Организация электронной коммерции // Маркетинг. — 2006. — №3. — С. 81—93.
 3. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. — 456 с.
 4. Мировая реклама замерла // MEMediaoisnes. 2006. 15 дек.
 5. Российский рекламный рынок войдет в пятерку крупнейших через два года: vwww.media-otdine.ru. — 2007. — 17 июн.
 6. Сатори Медіа груп: <http://www.themedia.ru/article/detail.php?ID=574>
 7. Підтримка підприємства, 2011: mereg.kiev.ua/menu/aktualno/2011_.php
- Стаття надійшла до редакції 08.09.2011 р.