

Р. Б. Кожухівська,
к.е.н., ст. викладач кафедри економіки та менеджменту,
Уманська філія Європейського університету

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

У статті проаналізовано стан розвитку та структуру українського рекламного ринку. На основі даного аналізу проведено порівняння між інвестиціями в ринок реклами та комунікацій в мережі у світі та Україні. Визначено основні засоби комунікації та інформації в Україні, місце та роль Інтернету в системі комунікацій, обсяги ринку Інтернет-комунікацій в Україні.

Згідно проведеного аналізу визначено фактори, які сприяли розвитку ринку Інтернет-реклами, та основні перешкоди на шляху до розвитку Інтернет-реклами в Україні.

The article analyzes the development and structure of the Ukrainian advertising market. Based on this analysis, a comparison between investments in the market for advertising and communications networks in the world and Ukraine. The main means of communication and information in the Ukraine, the place and role of the Internet in the communication system, the market size of Internet communications in Ukraine.

According to this analysis identified factors that contributed to the development of Internet advertising market and the main obstacles to the development of online advertising in Ukraine.

Ключові слова: маркетинг, Інтернет, Інтернет-технології, реклама, медіа, рекламний ринок, сегмент ринку, комунікації, маркетингові комунікації.

Keywords: marketing, Internet, Internet technology, advertising, media, advertising market, market of segment, communications, marketing communications.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На даний час Інтернет продовжує впливати на формування і розвиток світового інформаційного

співтовариства, передусім завдяки своїм технологічним можливостям, які в даних умовах є вагомим чинником бурхливого розвитку процесів інформатизації

світового співтовариства. Під впливом розвитку Інтернет відбуваються суттєві зміни в структурі та механізмах управління бізнесом взагалі та його маркетинговими складовими зокрема. Завдяки Інтернет-комунікаціям та маркетинговим функціям, здійснюваним через Інтернет, відбулося різке збільшення використання Інтернету, що прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі. Компаніями усвідомлюється величезний потенціал Інтернету як маркетингового інструментарію, що являє собою одночасно і засіб спілкування і засіб ділової взаємодії.

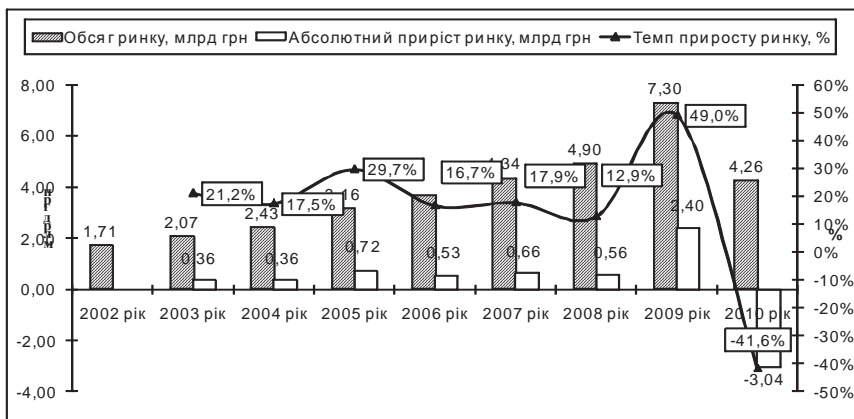


Рис. 1. Розвиток ринку реклами в Україні протягом 2002–2010 рр., [1]

Дослідження рекламного ринку України на основі Інтернет-комунікацій передумов та чинників розвитку Інтернет-комунікативного ринку України дасть змогу внести певні корективи, які поліпшать існуючий стан даної сфери.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Багато науковців у наш час, займаються вивченням та дослідженням впливу Інтернет-комунікацій на рекламний ринок, зокрема слід виділити роботи Ков'ях І.І. [5], Куденко Н.В. [6], Мелехової Л.О. [2], Парамонової Т.О. [8], Шаркова Ф.І. [9] та ін. Проте дослідження особливостей впливу передумов і чинників формування на розвиток ринку Інтернет-комунікацій в Україні та усьому світі ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак, зумовило вибір напрямку дослідження.

Мета дослідження полягає аналізі інвестиційної привабливості Інтернет-комунікативного ринку України; дослідженні передумов та чинників, які здійснюють вплив на розвиток Інтернет-комунікацій; вивченні стану розвитку структури українського рекламного ринку; визначенні передумов та чинників формування і розвитку Інтернет-комунікацій в Україні; виділенні основних засобів комунікації та інформації, місця та ролі Інтернету у системі комунікацій.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Реклама, разом з іншими складовими маркетингових комунікацій, такими як персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг, являє собою ключовий елемент комунікаційного впливу компанії на свою цільову аудиторію. Реклама може просунути марку на ринок, сформувані ставлення до марки, підтримати лояльність до марки серед існуючих споживачів, підтримати або збільшити рейтинг впізнання марки у порівнянні з марками конкурентів.

У сучасних умовах перед кожною компанією постає мета не просто використовувати рекламу, а використовувати її найбільш ефективно, досягаючи максимального впливу на свідомість та підсвідомість цільової аудиторії [5].

Рекламний ринок складає основу ринку маркетингових комунікацій в Україні, є індикатором його сучасного стану розвитку, особливостей, тенденцій і структурних змін, що відбуваються в ньому. Варто зазначити, що до кризового 2009 р. цей ринок набув стрімкого розвитку — загальний обсяг рекламного ринку в Україні зростав щорічно на 25—30%, що було достатньо високим показником. На рис. 1 представлено статистичні показники, які розкривають динаміку розвитку рекламного ринку в Україні.

На підставі даних рис. 1. слід зробити висновок,

Таблиця 1. Структура українського рекламного ринку [4]

	2008 р. (млн дол.)	2009 р. (млн дол.)	Зміна (% у порівнянні з попереднім роком)	2010 р. (млн дол.)	Зміна (% у порівнянні з попереднім роком)
Телебачення	253	370	46%	462	25%
Друковані видання	132	169	28%	217	28%
Зовнішня реклама	118	164	39%	194	18%
Радіо	20	27	35%	36	33%
Кіно	5	7	30%	8	23%
Інтернет	2	4	100%	7	75%
Всього	530	741	40%	924	25%

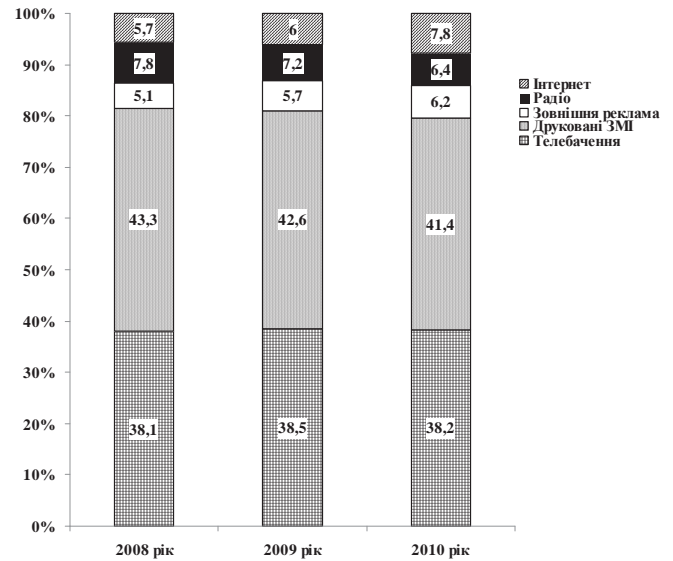


Рис. 2. Світові витрати на рекламу за засобами інформації, [7]

що за докризовий період 2002—2009 рр. обсяг рекламного ринку в Україні збільшився із 1,71 млрд грн. в 2002 р. до 7,3 млрд грн. у 2008 р.; коефіцієнт зростання обсягів ринку за цей же період становив 4,27 разів, абсолютний приріст ринку — 5,6 млрд грн. Протягом періоду 2002—2009 рр. обсяг рекламного ринку у середньому збільшувався щорічно на 0,8 млрд грн., при цьому се-

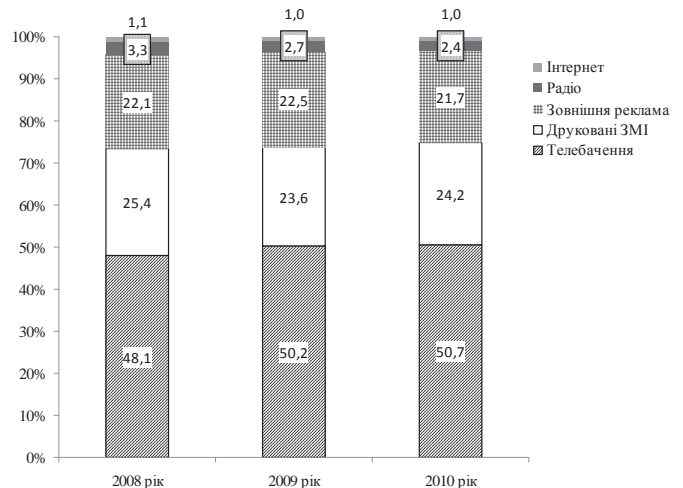


Рис. 3. Витрати на рекламу в Україні за засобами інформації [7]

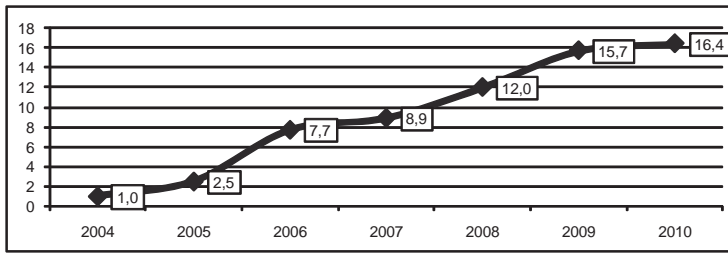


Рис. 4. Обсяги ринку Інтернет-комунікацій в Україні в 2004–2010 рр., млн дол. США [2], [3]

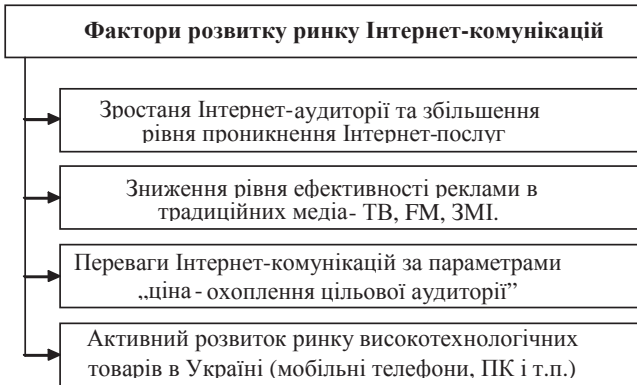


Рис. 5. Фактори розвитку ринку Інтернет-комунікацій в Україні

редньорічний темп приросту становив 23,0%, що є досить високим показником.

Варто зауважити, що фінансово-економічна криза суттєво позначилась на скороченні обсягів рекламного ринку України. Так, в Україні на кінець 2010 р. обсяг наданих рекламних послуг скоротився на 41,6% порівняно з 2009 р. і становив 4 млрд 260,7 млн грн.

Незважаючи на стрімкий розвиток окремих медіа-сегментів рекламного ринку України, поки що телебачення залишається домінуючим засобом комунікації та інформації в Україні.

Аналогічно країнам з ринковою економікою, що розвивається, але на відміну від більш економічно розвинених країн, телевізійна реклама домінує в Україні, маючи частку ринку приблизно у 50% в порівнянні з 38% у світовому масштабі (рис. 2—3).

Український ринок телевізійної реклами приблизно дорівнює ринку реклами у друкованих засобах інформації та ринку зовнішньої реклами, взятим разом,

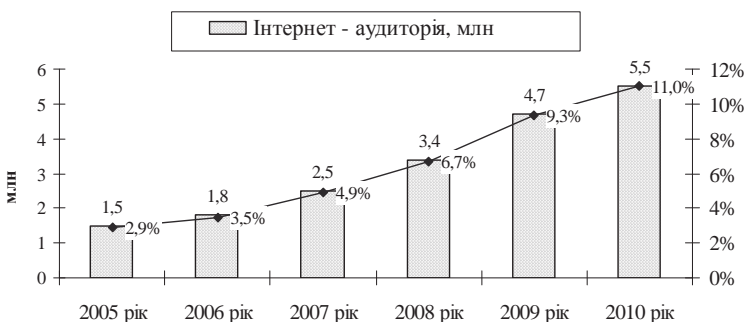


Рис. 6. Динаміка Інтернет-аудиторії (млн осіб) та рівня проникнення Інтернет-послуг в Україні (%) [4]

і хоча ринок Інтернет-реклами продовжує зростати швидкими темпами, на даний момент він залишається дуже малим у порівнянні з телебаченням та іншими засобами інформації.

Останнім часом завдяки активному розвитку інформаційних технологій, для компаній відкрився новий інструмент комунікацій — комунікації в мережі Інтернет. Протягом останніх років ринок реклами та комунікацій в мережі Інтернет розвивався в Україні (рис. 4.): так, протягом 2004 р. його обсяг склав близько 1 млн дол. США; в 2005 р. — 2,5 млн дол. США; в 2006 р. ринок зріс до 7,7 млн дол. США, в 2008 р. місткість ринку Інтернет-реклами склала близько 12 млн дол. США, а протягом 2009—2010 рр., незважаючи на розвиток кризи та суттєве скорочення рекламного ринку, обсяги Інтернет-реклами склали 16,4 млн дол. США.

На даний час комунікації Інтернету використовується більшістю компаній, здебільшого як елемент комплексу заходів для створення сприятливого іміджу. У той же час у країнах Західної Європи Інтернет давно зайняв гідне місце в системі комунікацій і є досить ефективним інструментом щодо надання інформації про фірму, просування рекламного продукту, надання Інтернет-послуг тощо, а тому можна цілком обгрунтовано говорити про те, що в перспективі і українські компанії почнуть більш активно застосовувати Інтернет в своїх комунікаційних цілях.

Слід виділити наступні фактори, які сприяли розвитку ринку Інтернет-реклами в Україні (рис. 5):

— по-перше, — подальший розвиток Інтернет-технологій в Україні та збільшення Інтернет-аудиторії в Уанеті. Так, на рис. 6 представлено інформацію щодо динаміки чисельності Інтернет-аудиторії в Україні протягом останніх років та рівня проникнення Інтернет послуг в Україні.

Дані Інтернет-статистики свідчать, що протягом останніх 5 років відбувався досить бурхливий розвиток сегменту Інтернет-комунікацій, в результаті чого Інтернет-аудиторія в Україні зросла до 5,5 млн користувачів, а рівень проникнення Інтернет-послуг досяг близько 11%. При цьому варто зазначити, що незважаючи на поступове зростання ринку Інтернет-комунікацій в Україні, його реальний потенціал ще не задіяний, а тому саме наявність нереалізованого потенціалу ринку Інтернет-послуг в Україні робить Інтернет-технології інвестиційно привабливим комунікаційним інструментом;

— по-друге, — поступове перенасичення рекламою традиційних медіа, радіо, телебачення, зовнішньої та пресової реклами призвело до скорочення ефективності рекламних витрат рекламодавців у цих медіа. Саме в цей момент агентства і рекламодавці, стали шукати більш ефективні методи оптимізації рекламних кампаній, а одним із таких методів стало застосування комунікаційних каналів у сучасних умовах, а саме Інтернет;

— по-третє, — для багатьох невеликих компаній Інтернет-реклама дозволяє досягти бажаного ефекту навіть при відносно малих

бюджетах на проведення рекламної кампанії. Очевидною та однією із найбільш суттєвих переваг Інтернет-комунікацій є їх більш низька ціна в розрахунку на обсяг аудиторії, охопленої комунікаційним впливом [8];

— по-четверте, — для багатьох компаній, які продають на ринку достатньо сучасні та високотехнологічні товари, Інтернет відкриває нові можливості для їх рекламування. Варто зазначити, що протягом останніх декількох років досить динамічно розвивався ринок високотехнологічних товарів — мобільних телефонів, цифрової техніки, комп'ютерної техніки і т.п. В Україні з'являлась більша кількість компаній, що пропонували споживачам модернізовані продукти із сфери високих технологій. Зростаюча конкуренція в даному сегменті ринку, у свою чергу, вимагала від них пошуку нетрадиційних та високоефективних способів просування своїх товарів, що дало суттєвий поштовх розвитку ринку Інтернет-комунікацій.

На рис. 7. представлено інформацію щодо тематичної структури ринку Інтернет-реклами в Україні в 2010 р.

Найбільш перспективним і прибутковим на сьогоднішній день видом Інтернет-реклами є покупка рекламних місць у контекстному пошуку в пошукових машинах. Сутність даного виду реклами полягає в тому, що при виявленні в пошуковому запиті відвідувача пошукової системи певних слів у спеціально відведених місцях з результатами пошуку з'являються рекламні текстові повідомлення (або банери), розраховані на потенційних покупців, в результаті чого, дана реклама досягає лише потенційно зацікавлених покупців. Загалом дана комунікація є високоефективною — за відносно невелику плату (що береться за переходи) рекламодавець одержує великий потік потенційних клієнтів на свій Інтернет-ресурс.

Основними операторами ринку контекстної реклами є загальноновизнані світові пошукові системи Google, Yahoo! і MSN. Хоча національні пошукові сервери, такі як Rambler, Yandex, Mail.ru (російські) та META, BigMir (український) теж вже мають певні досягнення.

На другому місці в структурі обороту на ринку Інтернет-реклами — банерна реклама. Сьогодні банерна реклама набуває усе більшого поширення і рекламодавець в основному купує покази через спеціалізовані банерні мережі, рекламні агенції або ж у власника сайту. Як вважають фахівці, роль банерів на даний момент не переоцінена, проте це чи не єдиний спосіб заробітку в інформаційних ресурсів з дійсно корисними матеріалами. Враховуючи зростаючу популярність інформаційних (які спеціалізуються на новинах) ресурсів, банерна реклама на них є досить ефективною (для рекламодавця) і прибутковою (для власників Інтернет-ресурсу). Так, враховуючи високу місячну відвідуваність таких ресурсів, як Yandex.ru, Mail.ru та Rambler.ru (12,7, 10,5 й 9 млн унікальних відвідувачів), банери лише на стартовій сторінці приносять близько 50 тис. дол. США на місяць [7].

Важливу групу учасників ринку Інтернет-реклами в Україні складають спеціалізовані Інтернет-видання: на

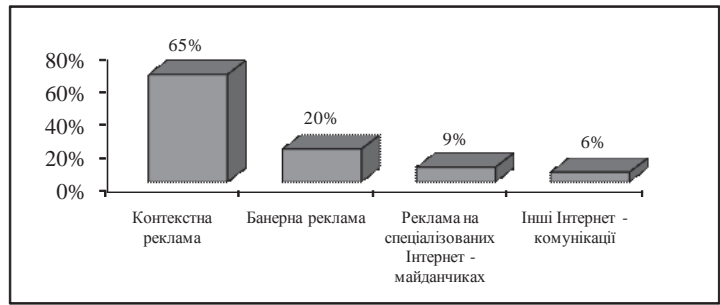


Рис. 7. Структура ринку Інтернет-реклами в 2010 році, % [3]

сучасний момент кількість Інтернет-видань в Україні становить близько 1800, з них реально працюючими можна назвати лише 400. Офіційних видань, що є зареєстрованими як засоби масової інформації, ще менше — з найбільш відомих в Україні є "Корреспондент", "Обозреватель", "Подробности", "Ура-інформ", "Главред", "Газета по по-киевски on-line" та ще кілька. Найбільшою популярністю в Україні (за даними Bigmir.net) користуються такі Інтернет-видання, як "Корреспондент", "Обозреватель", "ForUm", "Подробности" і "Фраза". Вони є найбільш стабільними у рейтингах і не змінюють свої позиції [7].

Що стосується факторів перешкод на шляху розвитку Інтернет-реклами в Україні, то передусім варто назвати поки що низький обсяг аудиторії Інтернет в Україні у порівнянні із європейськими країнами. Так, провайдер comScore World Metrix опублікував рейтинг 5 європейських країн з найбільшим зростанням числа Інтернет-користувачів. Лідером рейтингу є Росія, далі йдуть Іспанія, Ірландія, Франція, замикає п'ятірку Бельгія [3].

Проте, в Україні експерти очікують збільшення темпів підключення користувачів до Інтернет в 2012 р. з ряду причин:

- посилення конкуренції серед провайдерів приводить до зниження тарифів на підключення та використання Інтернет;
- збільшення купівельної спроможності приводить до більше швидких темпів комп'ютеризації населення;
- кабельні оператори починають докладати зусиль до посилення присутності в регіонах, що, у свою чергу, приводить до збільшення покриття території, де можна підключитися.

Основні фактори, які чинять вплив на розвиток ринку Інтернет-комунікацій в Україні на нинішньому етапі, зводяться до наступного.

1. Створювані користувачами Інтернет-ресурси стають усе більш привабливими для рекламодавців. Мова йде про підкастинг, блоги та wiki. Такі проекти стають усе більш популярними, а рекламодавці починають більш активно використовувати можливості проведення маркетингових Інтернет-комунікацій для вузькоспеціалізованих мікро-співтовариств в мережі. Нові технології полегшать доставку комунікаційних звернень, включаючи фільтрацію контенту для захисту від показів реклами на небажаних сторінках.

2. Рекламодавці протягом 2009—2010 р., збільшили свої бюджети на Інтернет-комунікації за рахунок скорочення бюджетів у традиційних каналах поширення мар-

кетингових комунікацій. Варто зауважити, що у міру того, як Інтернет стає все більш звичним для користувачів, відбувається зміна в структурі використовуваних підприємствами засобів маркетингових комунікацій на користь збільшення питомої ваги Інтернет-комунікацій (так, за 2009 рік Інтернет-компанія Google продала реклами більше, ніж будь-яка телевізійна чи друкована мережа у світі).

3. Брендинг викликає наступну хвилю зростання пошукової реклами і, за оцінками експертів, навіть ця специфічна категорія реклами поступово перейде в Інтернет, а пошукові сайти будуть отримувати замовлення на брендингову рекламу від он-лайнних та офф-лайнних агентств.

4. Нові технології таргетингу дозволяють збільшити ефективність он-лайн реклами і рекламодавці будуть все активніше використовувати поведінковий, географічний, демографічний та інші методи таргетингу.

5. Мобільні оператори починають експерименти з новими рекламними моделями, щоб збільшити свій прибуток і не бути залежними тільки від послуг голосового зв'язку. Зокрема, провідні українські мобільні оператори Київстар та МТС починають експерименти з рекламними відеороликами на мобільних телефонах, служба SMS поступово використовується в маркетингових цілях для підтримки контакту з клієнтами, як зараз для цього використовується електронна пошта.

Також на даний час вагомим фактором, що чинить вплив на розвиток ринку маркетингових комунікацій в Україні, у т.ч. і Інтернет-комунікацій, є фінансово-економічна криза. Глобальна економіка зіштовхнулася з дуже серйозною кризою, тривалість якої залежить від того, наскільки своєчасними і точними будуть дії урядів країн та провідних корпорацій. Зараз споживачі в багатьох країнах світу обмежують свої витрати, реагуючи на зниження доходів і побоюючись безробіття.

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки дослідження ринку Інтернет-комунікацій в Україні, можна сказати, що рекламний ринок є основою ринку маркетингових комунікацій та індикатором його сучасного стану розвитку, особливостей, тенденцій і структурних змін, що відбуваються в ньому.

Домінуючими засобами донесення рекламної інформації до споживачів в Україні на даний час є телебачення, реклама у друкованих засобах інформації та зовнішня реклама. Але зі стрімким поширенням науково-технічного прогресу та освоєнням нових шляхів передачі інформації, зокрема реклами, в Україні все частіше починають використовувати Інтернет та його комунікаційні можливості.

Основними факторами, що чинять вплив на ринок Інтернет-реклами, є: розвиток Інтернет-технологій в Україні, збільшення Інтернет-аудиторії в Уанеті; поступове перенасичення рекламою традиційних медіа, радіо, телебачення, зовнішньої та пресої реклами, що призвело до скорочення ефективності рекламних витрат рекламодавців у цих медіа; для багатьох невеликих компаній Інтернет-реклама

дозволяє досягти бажаного ефекту навіть при відносно малих бюджетах на проведення рекламної кампанії; для багатьох компаній, які продають на ринку достатньо сучасні та високотехнологічні товари, Інтернет відкриває нові можливості для їх рекламування.

Основними розповсюджувачами реклами в Інтернеті є такі пошукові системи, як Google, Yahoo!, MSN, Rambler, Yandex, Mail.ru, META, BigMir.

Основною перешкодою на шляху до розвитку Інтернет-реклами в Україні, є низький обсяг аудиторії, що зумовлюється недостатнім розумінням ролі Інтернету та інформаційних технологій як споживачами, так і маркетинговими службами підприємств, які використовують Інтернет-рекламу у своїй діяльності.

При цьому варто зазначити, що, незважаючи на поступове зростання інвестиційної привабливості ринку Інтернет-комунікацій в Україні, його реальний потенціал ще не задіяний, а тому саме наявність нереалізованого потенціалу ринку Інтернет-послуг в Україні робить Інтернет-технології дуже привабливим та перспективним комунікаційним інструментом.

Література:

1. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сайту: www.adcoalition.org.ua
2. Інтернет: [Фундаментальное руководство] / Под ред. Л. Мелиховой. — 2-е изд. — СПб. и др.: Питер, 2001. — 527 с.
3. Інтернет реклама в Україні: [Електронний ресурс]. — Режим доступу до статті: www.mcrp.org.ua. — Назва з екрана.
4. Динаміка Інтернет-послуг в Україні / Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів // Interactive Advertising Bureau [Electronic resource]. — Electronic data — New York: Interactive Advertising Bureau, 2010. — Mode of access: <http://bigmir.internet.com.ua/news/1056/resources/glossary.asp>, free. — Title from screen.
5. Ков'ях І. І. Стратегічні аспекти сучасних маркетингових комунікацій в українській гостинності / І. І. Ков'ях / Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі. — Х., 2004. — Ч.2, т.2. — С. 32—37.
6. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: автореф. дис. На здоб. наук. ступ. д-ра екон. наук. 08.06.01. / Куденко Н.В. — Київ: нац. екон. ун-т., 2003. — 36 с.
7. Огляд українського ринку реклами: [Електронний ресурс]. — Режим доступу до статті: www.horizon-capital.com.ua. — Назва з екрана.
8. Парамонова Т.О. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы / Т.О. Парамонова, В.С. Комаров // Практический маркетинг — М., 2004. — № 2. — С. 17—22.
9. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации: Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций. — М.: РИП — холдинг, 2004. — 271 с.

Стаття надійшла до редакції 04.02.2012 р.